



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Využití internetového marketingu českými bankami

Utilization of Internet Marketing by Czech Banks

Student:

Jan Holek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Holek**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Využití internetového marketingu českými bankami**  
**Utilization of Internet Marketing by Czech Banks**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika bankovního trhu
  3. Teoretická východiska internetového marketingu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza internetového marketingu bank
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 978-0136094234.

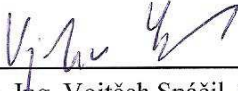
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

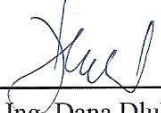
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“

V Ostravě dne 6. května 2016

Podpis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Holeš', written in a cursive style.

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Vojtěchu Klézlovi za jeho odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval v průběhu tvorby této bakalářské práce.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Charakteristika bankovního trhu .....</b>	<b>8</b>
2.1. <i>Všeobecná charakteristika bankovního trhu v ČR .....</i>	8
2.2. <i>Náhled do historie na českém bankovním trhu .....</i>	8
2.3. <i>Banky a jejich základní funkce .....</i>	9
2.4. <i>Právní vymezení banky.....</i>	9
2.4.1. <i>Regulace a dohled na českém bankovním trhu.....</i>	9
2.4.2. <i>Regulace vstupu do bankovní sféry .....</i>	9
2.4.3. <i>Základní pravidla činnosti bank.....</i>	10
2.4.4. <i>Působení centrální banky v úloze věřitele poslední instance.....</i>	10
2.4.5. <i>Povinné pojištění vkladů fyzických osob .....</i>	11
2.4.6. <i>Dohled bank .....</i>	11
2.5. <i>Struktura bankovního sektoru v ČR.....</i>	11
2.6. <i>Vlastnická struktura bankovního sektoru v ČR.....</i>	14
2.7. <i>Stručná charakteristika velkých bank.....</i>	15
2.7.1. <i>Česká spořitelna, a.s. ....</i>	15
2.7.2. <i>Československá obchodní banka, a. s. ....</i>	16
2.7.3. <i>Komerční banka a.s. ....</i>	16
2.7.4. <i>UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. ....</i>	16
2.8. <i>Vybrané střední banky.....</i>	16
2.8.1. <i>Česká Exportní banka, a.s. ....</i>	17
2.8.2. <i>Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s. ....</i>	17
2.8.3. <i>Hypoteční banka, a.s. ....</i>	17
2.8.4. <i>J&amp;T BANKA, a.s. ....</i>	17
2.8.5. <i>PPF banka, a.s. ....</i>	17
2.8.6. <i>Shrnutí.....</i>	17
<b>3. Teoretická východiska internetového marketingu .....</b>	<b>19</b>
3.1. <i>Náhled do historie internetu.....</i>	19
3.2. <i>Marketingový mix na internetu.....</i>	20
3.2.1. <i>Výrobek na internetu.....</i>	20
3.2.2. <i>Cena na internetu .....</i>	21

3.2.3. Distribuce na internetu .....	21
3.3. <i>Marketingová komunikace na internetu</i> .....	22
3.3.1. Cíle marketingové komunikace .....	23
3.3.2. Fáze marketingové komunikace: .....	23
3.3.3. Výhody komunikace na internetu .....	23
3.3.4. Nevýhody komunikace na internetu .....	24
3.4. <i>Komunikační mix</i> .....	24
3.4.1. Reklama na internetu .....	24
3.4.2. Podpora prodeje na internetu .....	27
3.4.3. Public relations na internetu .....	29
3.4.4. Přímý marketing na internetu .....	33
3.4.5. Virální marketing .....	35
3.5. <i>Specifika bankovního marketingu</i> .....	36
3.5.1. Bankovníctví s rozvojem internetu .....	37
3.6. <i>Marketingový výzkum na internetu</i> .....	37
3.7. <i>Nejčastěji využívané metody marketingového výzkumu na internetu</i> .....	38
3.7.1. Elektronické dotazování .....	38
3.7.2. Elektronické pozorování .....	38
3.7.3. Experiment v elektronickém prostředí .....	39
<b>4. Metodika výzkumu</b> .....	<b>40</b>
4.1. <i>Definice problému a cíle výzkumu</i> .....	40
4.2. <i>Plán výzkumu</i> .....	40
4.2.1. Přípravná fáze .....	40
4.2.2. Fáze realizace výzkumu - dotazování .....	44
4.2.3. Fáze realizace výzkumu - pozorování .....	46
<b>5. Analýza internetového marketingu bank</b> .....	<b>47</b>
5.1. <i>Pozorování</i> .....	47
5.1.1. Webová stránka .....	47
5.1.2. Sociální média .....	52
5.1.3. E-mailing .....	55
5.1.4. Výsledky pozorování .....	57
5.2. <i>Dotazování</i> .....	57
5.2.1. Pozice bank v povědomí společnosti .....	57



5.2.2. Důležitost jednotlivých typů komunikace .....	68
5.2.3. Výsledky po převážení.....	69
<b>6. Návrhy a doporučení .....</b>	<b>71</b>
6.1. <i>Doporučení k webové stránce .....</i>	<i>71</i>
6.2. <i>Doporučení k sociálním médiím.....</i>	<i>72</i>
6.3. <i>Doporučení k e-mailové komunikaci .....</i>	<i>73</i>
<b>7. Závěr .....</b>	<b>75</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam zkratk</b>	
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1. Úvod

Bankovní sektor patří mezi velmi dynamické trhy na české sféře a od událostí světové krize po roce 2008, která otřásla bankami po téměř celé Evropě, začala tento trh sledovat také laická část veřejnosti. Je systémově nejvýznamnějším sektorem finančního trhu.

S počátkem 21. století souvisí také druhý fenomén, kterým je internet, který samozřejmě zasáhl také veškeré banky, některé přesunuly téměř veškerou svou činnost na internet a této práci je určité, jak banky dokázaly realizovat přechod od tradičního marketingu, také na internetový marketing, efektivitu jeho využití. Bude porovnáváno i využití internetového marketingu jednotlivých bank, zhodnotit, zda je v této oblasti UniCredit Bank na konkurenceschopné úrovni, následně stanovit této bance návrhy a doporučení pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace na internetu.

Práce je tedy zaměřena primárně na určení, jak využívají české banky internetového marketingu k získání nových zákazníků, udržení stávajících a vybudování image, zejména se jedná o velké banky, které již mají na českém trhu tradici (s výjimkou UniCredit Bank) a velkou základnu svých klientů.

První část práce je věnována obecné charakteristice a historii na trhu bank v České republice, je zde vymezeno, které společnosti již nabývají status banky a jaké podmínky podle legislativy ČR je třeba splnit, pro udělení licence Českou národní bankou. Dále je popsána struktura na českém trhu a stručná charakteristika jednotlivých bank včetně vybraných středních bank a komparace zaměřená na cílové segmenty středními a velkými bankami.

V druhé části se popisuje stručná historie internetu a základní pojmy internetového marketingu, vysvětlují se možnosti využití marketingové koncepce 4P na internetu a specifika odrážející skutečnost, že banky patří mezi společnosti produkující finanční služby pro své zákazníky.

V třetí kapitole navazuje metodika výzkumu internetového marketingu. Metody využívané pro výzkum byly pozorování a dotazování formou elektronického dotazníku. Jsou zde vytyčeny cíle, kterých se tímto výzkumem má dosáhnout a podrobně popsány plán realizace výzkumu a jeho samotný průběh. Samotným cílem této práce je nalézt optimální využití internetového marketingu, návrhy na zlepšení pro UniCredit Bank a možnosti, pro zvýšení povědomí o této bance u české populace.

Čtvrtá kapitola navazuje výsledky z realizovaného výzkumu a jejich interpretace. Tato část je rozdělena na dvě části, podle použitých metod. První část je věnována pozorování webových stránek bank, jejich sociálních médií a využití formy e-mailové komunikace. V druhé části jsou prezentovány výsledky z dotazování. Dotazování probíhalo za účelem doplnění výsledků z pozorování i o další témata a získání potřebných dat o preferencích respondentů v oblasti využití internetové marketingové komunikace. Podle preferencí jsou výsledky z pozorování převáženy pro získání přesnějšího pohledu na využití marketingové komunikace bank na internetu s přihlédnutím na důležitost jednotlivých marketingových nástrojů pro spotřebitele.

Na základě výsledků z marketingového výzkumu byla navržena a doporučena vhodná opatření k zajištění vyšší návštěvnosti webových stránek a sociálních médií a zdokonalení e-mailové komunikace pro lepší pozici u široké veřejnosti a vyšší popularitě.

## **2. Charakteristika bankovního trhu**

Celkový finanční trh je velice ovlivněn Českou národní bankou, jejíž hlavním úkolem je dohled nad celým finančním sektorem a jejími dílčími segmenty, kterými jsou družstevní záložny, pojišťovny, leasingové společnosti, penzijní fondy, investiční společnosti či podílové fondy. [20]

### **2.1. Všeobecná charakteristika bankovního trhu v ČR**

Český bankovní trh je dostatečně likvidní, kapitálově výborně vybavený, ziskový a těší se vysoké důvěře svých klientů, jako takový patří mezi nejstabilnější bankovní sektory v Evropě. To se potvrdilo i během finanční krize, která dosáhla vrcholu v letech 2008 – 2012, během níž ani jedna z českých bank nepotřebovala pomoc od státu. [21]

Hlavním důvodem této stability je zejména relativně nízká závislost na zdrojích z mezibankovního trhu, kvalitní kapitálové vybavení, vysoký podíl retailových úvěrů zajištěných zástavním právem k nemovitostem a jen relativně nízký podíl úvěrů v cizích měnách. [34]

Podle České bankovní asociace je finanční sektor v ČR výrazně dominován bankami. Bankovní sektor je významnou měrou koncentrován a dominován velkými bankovními domy a z pohledu vlastnické struktury je výrazně internacionalizován. Dále ČBA uvádí, že banky jsou leadery téměř všech finančních skupin působících v České republice, takže můžeme hovořit o finančním trhu, jemuž vévodí, banky vedené finančními konglomeráty. Ačkoli můžeme vnímat rozdíly mezi jednotlivými segmenty bankovního trhu, stále přetrvává vysoký míra vzájemné konkurence mezi jednotlivými bankami. [20]

### **2.2. Náhled do historie na českém bankovním trhu**

Před rokem 1989 byl trh výrazně monopolizován, jelikož roli obchodní, ale také centrální banky zastávala státní banka Československá, vedle této banky působily zejména ČSOB a banka Živnostenská, nicméně právě Živnostenská banka, byla využívána zejména pro potřeby zahraničního obchodu. Po roce 1989 došlo k velkým změnám na bankovním trhu a to především vznikem Komerční banky, Investiční banky a poštovní banky (později došlo k fúzi investiční a poštovní banky). Mimo tyto větší banky vzniklo zhruba 30 menších soukromých bank. [11]

V roce 1990 došlo k bankovní reformě, došlo vytvoření dvoustupňového bankovního systému v čele s Českou národní bankou, důsledkem byl dramatický nárůst bank na českém

trhu, nicméně v průběhu 90. let (zejména v období krize 1996-1997) došlo k zániku mnoha bank. [3, 19]

Období 1998 – 2001 je charakterizováno privatizací tří největších českých bank (Komerční banka, ČSOB, Česká spořitelna) do rukou zahraničního kapitálu. Je to doba, ve které tyto banky začínají chápat význam retailového bankovníctví a začínají využívat možností marketingových nástrojů, začínají využívat služeb elektronického bankovníctví, což přináší velké zlepšení v produktivitě práce a velkou změnu v systému distribuce bankovních služeb. Banky rozšiřují své působení i do oblastí, ve kterých začínají konkurovat specializovaným finančním institucím, jako jsou pojišťovny, nebo leasingové společnosti. [11]

### **2.3. Banky a jejich základní funkce**

Z funkčního hlediska můžeme banky charakterizovat, jako druh finanční instituce, která zprostředkovává pohyb finančních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, emise bezhotovostních peněz, provádění platebního styku, zprostředkování finančního investování. Jelikož funkční hledisko jednoznačně nevymezuje, které podniky jsou bankou a které ne, je potřeba zcela jednoznačného legislativní vymezení bank. [13,3]

### **2.4. Právní vymezení banky**

Právní vymezení banky je vymezeno v příslušných legislativních normách. Podle tohoto vymezení musí být zcela jasné, zda daný podnik je, či není bankou. Právní vymezení není tedy vymezení podle funkcí, nýbrž podle znaků, které musí daný podnik splnit, aby byl bankou. [3]

#### **2.4.1. Regulace a dohled na českém bankovním trhu**

Systém bankovní regulace a dohledu se skládá ze čtyř základních částí [13]:

- regulace vstupu do bankovní sféry,
- stanovení a prověřování základních pravidel činnosti bank,
- působení centrální banky v úloze věřitele poslední instance,
- povinné pojištění vkladů fyzických osob.

#### **2.4.2. Regulace vstupu do bankovní sféry**

Základní právní normou regulující bankovní soustavu, která vymezuje banku z právního hlediska na českém bankovním trhu je zákon, č. 21/1992 Sb., o bankách. Důležitou roli v českém bankovním prostředí hrají také další zákonné normy, jako

zákon o České národní bance, obchodní a občanský zákoník, zákon o podnikání na kapitálových trzích aj.

Bankou dle českého právního řádu mohou být pouze instituce, jejichž hlavní činností je přijímat vklady od veřejnosti a poskytovat úvěry. Z hlediska právní formy se musí jednat o akciové společnosti se sídlem v České republice. K vykonávání své činnosti musí banka získat bankovní licenci. O udělení licence pro výkon bankovní činnosti rozhoduje Česká národní banka, která licence uděluje na dobu neurčitou a tato licence není převoditelná na jinou osobu. Kromě základních podmínek na získání licence minimálního základního kapitálu banky ve výši 500 000 000 Kč v podobě peněžitých vkladů musí žadatelé o licenci splňovat následující [37]:

- průhledný a nezávadný původ základního kapitálu a dalších finančních zdrojů banky, jejich dostatečnost a vyhovující skladbu,
- důvěryhodnost a odbornou způsobilost osoby, které má být licence udělena,
- technické a organizační předpoklady pro výkon navrhovaných činností banky, funkční řídicí a kontrolní systém banky,
- sídlo banky musí být na území České republiky.

#### **2.4.3. Základní pravidla činnosti bank**

Základní pravidla upravují a dotýkají se všech hlavních oblastí činnosti banky. Mezi ně patří následující [13]:

- přiměřenost kapitálu,
- přiměřenost korunové a devizové likvidity,
- povinné minimální rezervy,
- limity úvěrů poskytovaných bankami jednomu klientu či skupině navzájem propojených klientů,
- povinnost bank poskytovat institucím regulace a dohledu (ČNB) požadované informace,
- pravidla ochrany před nelegálními praktikami.

#### **2.4.4. Působení centrální banky v úloze věřitele poslední instance**

Působení centrální banky v úloze věřitele poslední instance je funkce centrální banky, kdy se chová jako banka všech bank. Úvěry věřitele poslední instance jsou totiž poskytovány bankám v případě, že mají problémy s likviditou a mají potíže získat prostředky od klientů, rovněž tak na i na mezibankovním trhu. Centrální banka tak může být prakticky jedinou možností k získání potřebných zdrojů. Centrální banka obvykle neposkytuje úvěr

na doplnění likvidity, pokud by nebyla zajištěna jeho návratnost (tyto úvěry neslouží k nesolventnosti banky). [3]

#### **2.4.5. Povinné pojištění vkladů fyzických osob**

Česká národní banka nemůže v rámci bankovní regulace a dohledu v tržních podmínkách zajistit, aby nedošlo ke krachu každé z bank. Jejím cílem je, aby případné ukončení činnosti některé z úvěrových institucí nemělo výrazný vliv zejména na drobné klienty bank. K tomu slouží pojištění pohledávek z vkladů, které je upraveno zákonem č. 21/1992 sb. o bankách.

Hlavní dvě funkce pojištění pohledávek z vkladů jsou:

- preventivní, které snižuje riziko panických výběrů vkladů z úvěrových institucí veřejností, jestliže se rozšíří pravdivá nebo i nepravdivá negativní informace o finanční situaci úvěrové instituce;
- sanační pro vkladatele.

Od 1. ledna 2016 zajišťuje výplatu náhrad za pohledávky z pojištěných Garanční systém finančního trhu, který spravuje Fond pojištění vkladů. [28]

#### **2.4.6. Dohled bank**

Dohled bank je zejména zaměřen na dodržování základních pravidel činnosti bank, realizace probíhá dvěma základními způsoby dohled na dálku a tzv. dohlídky na místě.

##### **2.4.6.1. Dohled na dálku**

Jedná se o způsob monitorování a prověřování bankovních a statistických výkazů na základě pravidelně zasílaných údajů. Nevýhodou tohoto způsobu je především nejistota, že veškeré vykazované údaje jsou úplné a správné, nelze získat detailnější přehled o situaci dané banky, z tohoto důvodu se tento způsob využívá jako orientační, dlouhodobě jej lze využívat pouze u bezproblémových bank. [13]

##### **2.4.6.2. Dohlídky na místě**

Kontrolní činnosti probíhá přímo v bankách, tento způsob kontrolní činnosti se postupně stává rozhodujícím nástrojem bankovního dohledu, toto je způsobeno především z důvodu posouzení systémů řízení rizik v bance. [27]

### **2.5. Struktura bankovního sektoru v ČR**

Na konci listopadu 2014 byl bankovní sektor tvořen 45 bankami včetně zahraničních poboček bank, tento počet se v posledních letech stále pomalu navyšuje. V roce 2012

bylo na českém trhu 43 bankovních institucí, z toho 20 poboček zahraničních bank. V roce 2013 se počet poboček zahraničních bank navýšil o jednu na 21 a celkově 44 bankovních institucí a v roce 2014 vstoupila na český bankovní trh na základě jednotné evropské bankovní licence pouze pobočka zahraniční banky Sumitomo Mitsui Banking Corporation Europe Limited (SMBCE), Prague Branch, a tím se počet poboček zahraničních bank navýšil na 22 a celkový počet bank včetně stavebních spořitelů a poboček zahraničních bank se tímto navýšil na 45. Během těchto tří let nedošlo ke změně stavebních spořitelů, kterých je již stabilně 5. Neboť během roku 2014 neudělila ČNB žádnou novou bankovní licenci, avšak ani žádná banka neukončila svou činnost, stejně jako v předchozím roce je proto na českém trhu 18 bank.

Český bankovní trh je součástí jednotného trhu finančních služeb Evropské unie, z tohoto důvodu na českém bankovním trhu mohou podnikat i další subjekty a využívat volný pohyb služeb na principu jednotné licence bez založení pobočky. K 31. 12. 2014 tímto způsobem u nás nabízelo své produkty a služby 357 bank z členských zemí EU. Tyto banky nejsou povinny vykazovat ČNB informace o svém působení na tuzemském bankovním trhu.

Struktura bankovního sektoru se dlouhodobě příliš nemění a ke konci roku 2014 zahrnovala čtyři velké banky, osm středních a šest malých bank, dále pět stavebních spořitelů a 22 poboček zahraničních bank. Rozhodující část tuzemského bankovního sektoru tvoří i nadále skupina čtyř velkých bank, viz Tabulka 2.1 s kompletním seznamem bank na českém trhu.

Od roku 2012 jsou banky rozděleny dle bilanční sumy na několik skupin, a to:

- velké banky s bilanční sumou nad 250 mld. Kč,
- střední banky s bilanční sumou 50 až 250 mld. Kč,
- malé banky s bilanční sumou nižší než 50 mld. Kč
- další skupiny tvoří skupina poboček zahraničních bank a stavebních spořitelů (ČNB, 2014).

Seznam bank rozdělený do skupin na velké banky, střední banky, malé banky, pobočky zahraničních bank a stavební spořitelny je přehledně zobrazen v tabulce 2.1 na následující straně.



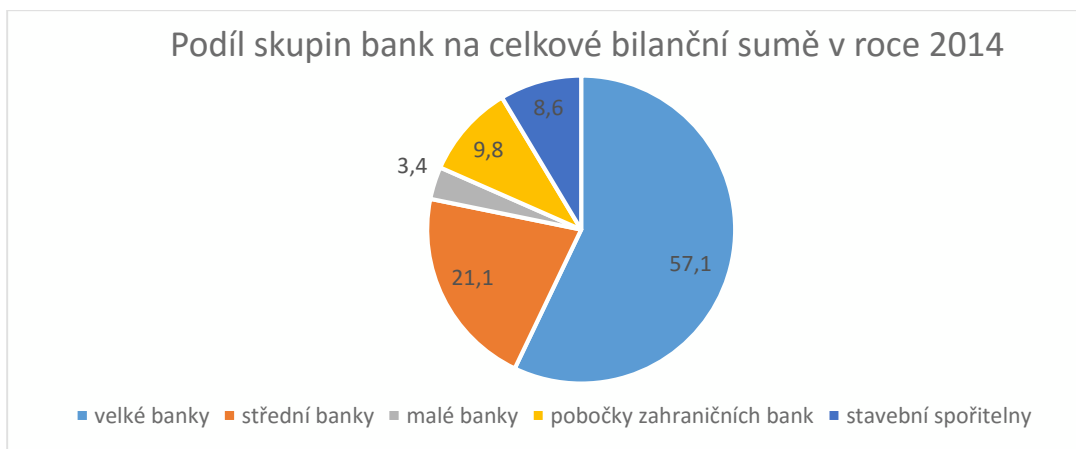
**Tab. 2.1 – Seznam bank v ČR dle rozdělení do skupin (k 31. 12. 2015)**

<b>I. Velké banky</b>		<b>IV. Pobočky zahraničních bank</b>	
1. Česká spořitelna, a. s.		1. Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika	
2. Československá obchodní banka, a. s.		2. Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ (Holland) N. V. Prague Branch, organizační složka	
3. Komerční banka, a. s.		3. BNP Paribas Fortis SA/NV, pobočka Česká republika	
4. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a. s.		4. BRE Bank S.A., organizační složka podniku	
		5. Citibank Europe plc, organizační složka	
		6. COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha	
		7. Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka	
		8. HSBC Bank plc – pobočka Praha	
		9. ING Bank N. V.	
		10. MEINL BANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha	
		11. Oberbank AG pobočka Česká republika	
		12. Poštová banka, a. s., pobočka Česká republika	
		13. PRIVAT BANK AG der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich, pobočka Česká republika	
		14. Raiffeisenbank im Stiftland eG pobočka Cheb, odštěpný závod	
		15. Saxo Bank A/S, organizační složka	
		16. Sumitomo Mitsui Banking Corporation Europe Limited, Prague Branch	
		17. The Royal Bank of Scotland plc, organizační složka	
		18. Volksbank Löbau-Zittau eG, pobočka	
		19. Všeobecná úvěrová banka a. s., pobočka Praha (zkráceně VUB, a. s., pobočka Praha)	
		20. Waldviertler Sparkasse Bank AG	
		21. Western Union International Bank GmbH, organizační složka	
		22. ZUNO BANK AG, organizační složka	
<b>II. Střední banky</b>			
1. Česká exportní banka, a. s.			
2. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s.			
3. GE Money Bank, a. s.			
4. Hypoteční banka, a. s.			
5. J&T BANKA, a. s.			
6. PPF banka a. s.			
7. Raiffeisenbank a. s.			
8. Sberbank CZ, a.s.			
<b>III. Malé banky</b>			
1. Air Bank a. s.			
2. Equa banka a. s.			
3. Evropsko-ruská banka, a. s.			
4. Fio banka, a.s.			
5. LBBW Bank CZ a. s.			
6. Wüstenrot hypoteční banka a. s.			
		<b>V. Stavební spořitelny</b>	
		1. Českomoravská stavební spořitelna, a. s.	
		2. Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.	
		3. Raiffeisen stavební spořitelna a. s.	
		4. Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.	
		5. Wüstenrot – stavební spořitelna a. s.	

Zdroj: [30]

Rozhodující část českého bankovního sektoru je tvořena i nadále skupinou čtyř velkých bank, jejichž jsou Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka a UniCredit Bank, jejíž podíl na aktivech celého bankovního sektoru dosáhl více než 57,1 %, viz obr. 2.1.

**Obr. 2.1 Podíl skupin bank na celkové bilanční sumě v roce 2014**



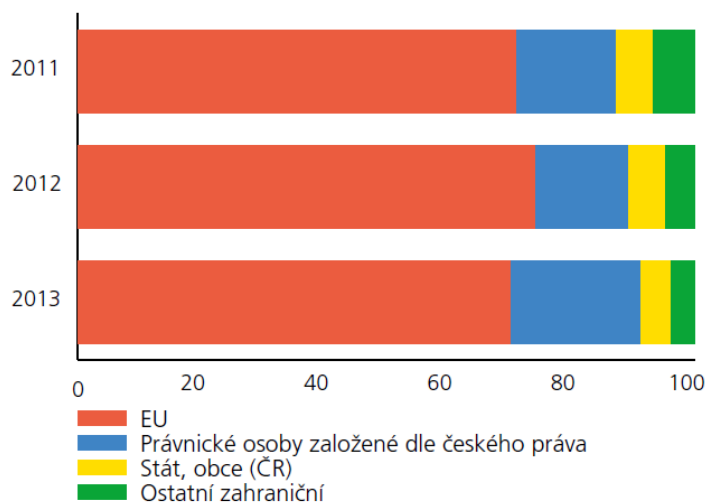
Zdroj: vlastní zpracování dat získaných z [30]

## 2.6. Vlastnická struktura bankovního sektoru v ČR

Obr. 2.2 Vlastnická struktura bank

**Vlastnická struktura bank**

(v %, banky s licenci k danému datu)



Zdroj: [29]

Zahraniční kapitál v českém bankovním sektoru zaujímá dominantní postavení, zejména pak kapitál ze zemí Evropské unie. Na konci roku 2014 banky ovládané českým státem nebo českým soukromým kapitálem kontrolovaly jen 8,2 % z celkových aktiv bankovního sektoru. Pod přímou nebo nepřímou kontrolou měli zahraniční vlastníci celkem 91,8 % aktiv bankovního sektoru ČR, přičemž největší podíl byl od zahraničních vlastníků z členských států EU, který činil 88,9 %, z toho 79,1 % byla aktiva dceřiných bank, mezi nimiž se nacházely i všechny čtyři velké banky. Zbývajících 9,8 % byla aktiva poboček zahraničních bank. Podíl zahraničního kapitálu z nečlenských zemí EU, dosáhl jen 2,9 %. Vývoj v oblasti vlastnické struktury bank lze pozorovat na obr. 2.2.

Bankovní trh v ČR je součástí jednotného finančního trhu Evropské unie, z tohoto důvodu mohou na českém trhu působit také instituce, které získaly jednotnou evropskou licenci. K provádění této bankovní činnosti není nezbytné ani založení pobočky na území ČR. Na konci roku 2014 tímto způsobem u nás nabízelo své produkty a služby 357 bank z členských zemí EU. Tyto banky nemají povinnost vykazovat ČNB informace o svém působení na tuzemském bankovním trhu.

Na následujícím obr. 2.3 je vyobrazena vlastnická struktura bank podle podílu na celkových aktivech bankovního sektoru v rámci České republiky.

**Obr. 2.3 Vlastnická struktura podle podílu na celkových aktivech bankovního sektoru v ČR**

**VLASTNICKÁ STRUKTURA PODLE PODÍLU NA CELKOVÝCH AKTIVÁCH BANKOVNÍHO SEKTORU V ČR**  
(v %, banky k 31. 12. 2014)



Zdroj: [30]

## 2.7. Stručná charakteristika velkých bank

V současné době se v České republice nachází čtyři velké banky, jejichž marketingová komunikace je velmi podobná. Nezaměřují se pouze na určitý segment klientů, ale snaží se vyhovět požadavkům celé populace.

### 2.7.1. Česká spořitelna, a.s.

Česká spořitelna je bankou s dlouholetou tradicí, v roce 2015 oslavila 190 let od svého založení. V roce 2000 se stala součástí středoevropské finanční skupiny Erste Bank. Jedná se o moderní banku orientovanou na drobné klienty, malé a střední firmy, města a obce. Má významnou roli ve financování velkých korporací a poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Počet klientů přesahuje 5 milionů, a proto se jedná o největší banku v České republice.

Česká spořitelna pro komunikaci s veřejností využívá stále populárnější sociální sítě jako je Facebook a Twitter. Zde zveřejňuje informace o aktuálních novinkách, akcích, nebo o historii. Také zde zveřejňuje různé soutěže. [23]

Jako jediná banka navázala také na spolupráci s „youtubery“, aby lépe zacílila na mladší generaci. Touto cestou se snaží propagovat novou předplacenou kartu a mobilní aplikaci Biip.cz. [17]

### **2.7.2. Československá obchodní banka, a. s.**

ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka za účelem poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací s působností na československém trhu. V roce 1999 byla privatizována a jejím majoritním vlastníkem (od roku 2007 jediným) se stala belgická KBC Bank.

ČSOB není zaměřena jen na jeden segment, snaží se uspokojit požadavky všech segmentů tj. fyzických osob, malých a středních podniků, korporátních a institucionálních klientů. V retailovém bankovníctví v ČR působí Banka pod základními obchodními značkami – ČSOB (pobočky), Era (finanční centra) a poštovní spořitelna (obchodní místa České pošty). [24]

### **2.7.3. Komerční banka a.s.**

Komerční banka byla založena v roce 1990 jako státní instituce, později byla privatizována a od roku 2001 je součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. Jedná se o univerzální banku se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví, zaměřuje se také na veškeré segmenty zákazníků. Nicméně má specifickou segmentaci pro obsluhu korporátní klientely. Klienti s vyšším obratem jsou obsluhováni většinou divizemi segmentu Top Corporations, které jsou v Praze, Brně a v Bratislavě. [33]

### **2.7.4. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.**

UniCredit Bank vznikla v roce 2007, ve kterém došlo ke sloučení dvou do té doby samostatně působících prosperujících bankovních domů Živnostenské banky a HVB Bank, dnes je to silná evropská banka s dominantním postavením ve východní a střední Evropě, díky němuž umožňuje klientům snadnější mezinárodní obchod.

Svou marketingovou komunikaci zaměřují do všech segmentů. Na svých webových stránkách uvádí, že jsou zde pro cílevědomé, náročné a zodpovědné lidi. Zaměřují se, jak na privátní klientelu, tak na podnikatele, kteří ve finanční oblasti hledají způsoby, jak efektivně využít své finance. [36]

## **2.8. Vybrané střední banky**

Stejně jako u velkých bank i u středních bank můžeme pozorovat často zaměření na veškerou populaci, nicméně již se vyskytují také banky, které se zaměřují jen na určitý segment, dále je popsáno na jakou skupinu osob se zaměřují.

### **2.8.1. Česká Exportní banka, a.s.**

Česká Exportní banka vznikla v roce 1995 a je to specializovaná bankovní instituce pro státní podporu vývozu přímo a nepřímo vlastněná státem. Tvoří nedílnou součást systému státní proexportní politiky. Zaměřuje se především na financování malých a středních podniků, jejichž činnost je svázána s exportem. [22]

### **2.8.2. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s.**

Českomoravská záruční a rozvojová banka je rozvojovou bankou České republiky. Podporuje rozvoj malého a středního podnikání, infrastruktury a dalších odvětví ekonomiky, které potřebují veřejnou podporu.

Poskytuje pomoc zejména malým a středním podnikatelům ve formě zvýhodněných úvěrů a záruk s využitím prostředků státního rozpočtu, strukturálních fondů, krajů a zvýhodněné úvěry pro rozvoj technické infrastruktury obcí. [25]

### **2.8.3. Hypoteční banka, a.s.**

Hlavním akcionářem Hypoteční banky je ČSOB, což umožňuje, aby se plně mohla soustředit na rozvoj své činnosti a aby se již 7 let mohla držet v čele hypotečního trhu v České republice. Zaměřuje se na segment osob, které mají zájem o financování bydlení formou hypotéky. Hlavní výhodou této banky je, že je možné uzavřít hypotéku i z pohodlí domova, či kanceláře přes internet. [31]

### **2.8.4. J&T BANKA, a.s.**

J&T BANKA vstoupila do českého bankovníctví v roce 1998. Je privátní bankou, která pomáhá zhodnotit, ochránit majetek, ale také si ho užít. Vytváří investiční příležitosti a cíleně investuje do budoucnosti. Zaměřuje se zejména na segment velmi bohatých lidí, v současné době pečuje o 50 000 milionářů po celém světě. [32]

### **2.8.5. PPF banka, a.s.**

PPF banka byla založena v roce 1992, nyní je součástí finanční skupiny PPF. Hlavní činností banky je poskytování finančních, investičních a poradenských služeb vybraným klientům a také na privátní bankovníctví. Hlavní klientelu tvoří zejména finanční instituce, střední a velké podniky s českým kapitálem a subjekty komunální sféry. [35]

### **2.8.6. Shrnutí**

Na výše popsaných příkladech můžeme vidět, že zatímco velké banky se zaměřují na veškeré segmenty a snaží se uspokojit potřeby každého potenciálního klienta, ať už se

jedná o fyzickou osobu nebo podnikatelé, mezi středními bankami najdeme řadu bank, které se zaměřují jen na úzký segment klientů. Využívají koncentrovaného marketingu k získání zásadního podílu u dotyčného segmentu.

### **3. Teoretická východiska internetového marketingu**

Pomocí následující kapitoly jsou přiblížena teoretická východiska možnosti využití internetového marketingu na bankovním trhu.

#### **3.1. Náhled do historie internetu**

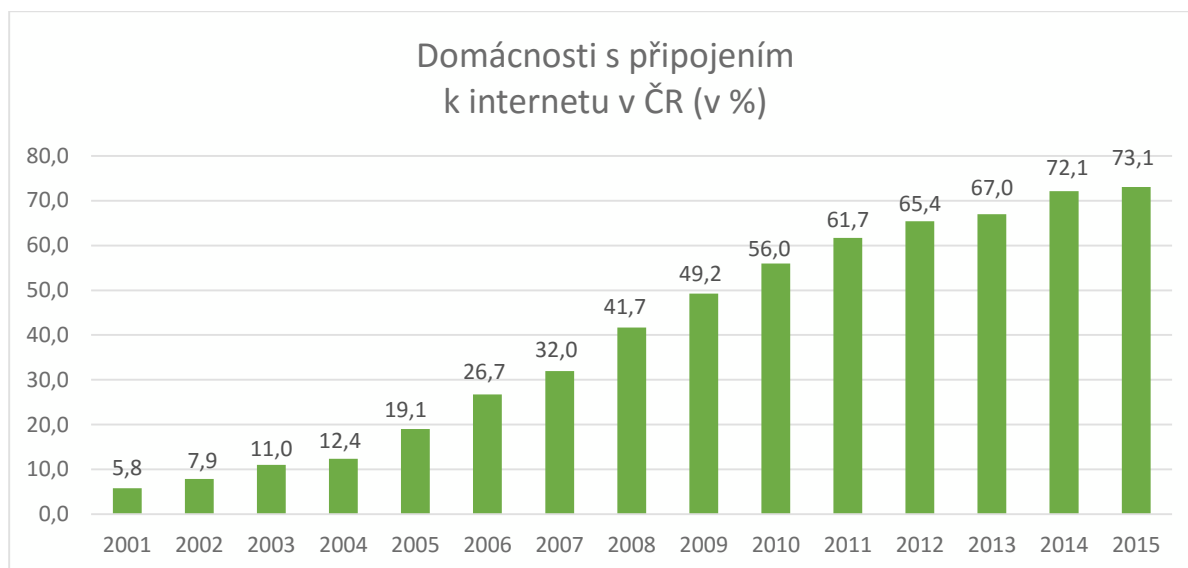
Většina lidí si spojuje internet s obdobím posledních několika málo let, nicméně ve skutečnosti vznikl před více než 50 lety. Příčinou vzniku internetu bylo propojení radarových stanic americké armády. Později tuto možnost propojení využily také vzdělávací instituce, v roce 1969 byla takto zprovozněna síť ARPANET, která měla za cíl propojit univerzitní počítače v různých částech USA. [4]

Na přelomu 80 a 90. let vzniká nová naprosto průlomová služba v historii internetu zvaná WWW (World Wide Web), která v následujících letech zcela změnila internet. V 90. letech dochází ukončení činnosti ARPANETu a k velké komercializaci internetu mezi širokou veřejností (do té doby akademického internetu). Vznikají první komerční poskytovatelé telefonického připojení k internetu (do té doby akademického internetu). [14]

Rozšiřování internetu má velice rychlý průběh, již v roce 1995 byly v USA připojeny k internetu 2 miliony počítačů v USA a celosvětově toto číslo bylo dokonce desetinásobné, tedy 20 milionů počítačů. V roce 2000 byl celosvětový počet uživatelů internetu 360 985 492, na konci roku 2015 byl tento počet uživatelů 3 366 261 156, což je nárůst o 832,5 % a znamená to, že 46,4 % populace země je připojená k internetu. [4]

Podle ČSÚ bylo v roce 2001 jen 5,8 % domácností využívajících internet, v roce 2015 využívalo internet již 73,1 % domácností, to jen potvrzuje dramatický nárůst celosvětového využívání internetu. Údaje o vývoji podílu domácností s připojením k internetu v ČR jsou zobrazeny na obr. 3.1. [26]

**Obr. 3.1 Podíl domácností s připojením k internetu v ČR**



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z [26]

## **3.2. Marketingový mix na internetu**

Podobně jako u klasického marketingu můžeme také u internetového marketingu využít nejpoužívanější koncepci marketingového mixu 4P, tedy výrobek, cena, distribuce a komunikace. Tato koncepce zejména ve službách není dostačující, proto často dochází k modifikaci a dodávají se navíc další „P“. V cestovním ruchu se přidávají složky: lidé, vytváření balíků služeb, programová specifikace balíků služeb a spolupráce. V bankovníctví se přidávají účastníci, postupy (procesy) a fyzická přítomnost. [2] Právě na internetový marketingový mix bankovních společností bude tato kapitola zaměřena.

### **3.2.1. Výrobek na internetu**

V rámci marketingu je produktem obecně myšleno, něco co zákazníkovi přináší hodnotu, ta může být vyjádřena užítkem z používání daného produktu, společenské uznání, splnění přání, nebo někdy jen dobrý pocit. [4]

Nejprve je třeba rozlišit výrobky hmotné a výrobky nehmotné. Hmotnými výrobky myslíme ty, které mohou být skrze internet pouze nabízeny a nakupovány. Mohou to tedy být různé druhy zboží jako elektronika, CD, nebo například knihy. Mezi nehmotné produkty patří ty, které mohou být nabízeny, prodávány, ale navíc také provozovány (dodávány). Blažková (2005) jako příklady uvádí elektronické noviny, software a hudbu. [2] Podle Sedláčka (2005) produktem na internetu není pouze zboží a služby, ale uvádí navíc různé druhy



informací o těchto výrobcích, samotné WWW stránky i celý firemní web, což v případě banky značí, že i samotné internetové bankovníctví a webové stránky jsou produktem banky. [14]

### **3.2.1.1. Internet jako zdroj informací o výrobcích**

Velkou výhodou na internetu hraje možnost nabídnout prakticky neomezené množství informací, které je možné snadno strukturalizovat, aktualizovat a personalizovat zákazníkům. Je možné, také přizpůsobit i samotné zobrazení na základě předchozích návštěv, nebo si může zobrazení upravit sám uživatel, podle svých požadavků, jak mu to vyhovuje.

Další výhodou internetu je zobrazování recenzí na stránkách nejen prodejců, ale také dostupnost informací i z jiných zdrojů. Velmi využívaným zdrojem informací zejména týkajících se mobilních telefonů, fotoaparátů a počítačů jsou specializované oborové servery. Na těchto serverech mohou zákazníci porovnávat produkty na základě zvolených kritérií, číst recenze, nebo také sledovat výsledky testů. Zejména v zahraničí je hojně využíváno webů s tzv. komparativním nakupováním. [14]

### **3.2.2. Cena na internetu**

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 483) je cenou „*částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“ [8]

Janouch (2014) předpokládá, že cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Pro zákazníka není tedy důležitá pouze cena samotného produktu, ale také náklady vynaložené na cestu, poštovné, balné, ztráta času, ale také fyzická, či psychická únava spojená se získáním produktu. [4] Banky se tyto náklady pro zákazníka snaží eliminovat zejména možnostmi zřizování služeb formou internetu, někdy je potřeba posléze navštívit pobočku osobně. Některé banky mají možnost dopravy smlouvy kurýrem, která ušetří zákazníkovi čas a energii, kterou by musel věnovat při cestě do banky.

### **3.2.3. Distribuce na internetu**

Distribuce zahrnuje všechny aspekty, které vedou k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Mezi tyto aspekty patří zejména způsob přepravy, pohodlí při nákupu a prodejní místo. [4]

S nástupem internetu byla právě distribuční politika ovlivněna pravděpodobně nejvíce, není to způsobeno ani tak globálním dosahem internetu, jako minimálními náklady

na komunikaci, které téměř nezávisí na vzdálenosti. Jedná se o oboustranný komunikační kanál usnadňující komunikaci v globálním rozsahu. [14]

Internet se stal novým způsobem, jak se zákazníci můžou k produktům dostat, mohou si produkty na internetu pouze vybrat, objednat, popřípadě také zaplatit, přičemž doručení ve většině případů probíhá dobírkou, nebo kurýrní službou. Tomuto způsobu provozování činnosti se nazývá integrace distribučních cest, jelikož firma využívá kromě tradičních cest (prodejny, distribuční mezičlánky) také internet. [2]

#### **3.2.3.1. Nevýhody distribuce prostřednictvím internetu**

Nutnost technologického vybavení, pro zajištění bezproblémového dodání výrobků. Zkracuje se rozhodovací proces zákazníka a dochází k větší racionalizaci rozhodnutí. Zákazníci mají srovnání přes srovnávací webové stránky. Přestože dodání většinou probíhá prostřednictvím internetu, neznamená to, že platba probíhá stejným způsobem, dochází tak k časovému nesouladu mezi dodávkou a platbou. Poslední velkou nevýhodou je samotná neexistence osobního kontaktu prodejce a nakupujícího. [2]

### **3.3. Marketingová komunikace na internetu**

Čtvrtou základní složkou marketingového mixu je marketingová komunikace. Tato složka marketingového mixu je pro tuto práci naprosto stěžejní, a proto ji bude věnována větší pozornost a bude podrobněji popsána, než zbylé složky marketingového mixu.

Komunikace je proces předávání sdělení od zdroje k příjemci. Na jednu stranu zákazníci potřebují informace o produktu, aby se mohli racionálně rozhodnout pro daný produkt na základě jeho přínosu. Na druhou stranu pro dodavatele jsou zase žádoucí informace o preferencích a přáních potenciálních zákazníků. Takže vzájemná komunikace je nezbytná. [4]

K účinné marketingové kampani nestačí pouze intenzivní marketingová komunikace, je třeba efektivní propojení celého marketingového mixu. Není možné nahradit komunikační kampaní chybný produkt, nevhodnou cenu, nebo nedostatečnou distribuci. Naopak nevhodná marketingová komunikace může efekt chybných marketingových rozhodnutí znásobit. Často se však uvádí, že efektivní propagace chybného produktu je jeho nejlepší způsob likvidace. [5]

### 3.3.1. Cíle marketingové komunikace

Informování, přesvědčování a připomínání produktů patří k hlavním cílům marketingové komunikace. Dalším cílem je vytváření a upevňování vzájemných vazeb se subjekty hodnotové sítě. Jeden z nejdůležitějších faktorů, na které se firmy zaměřují, je dlouhodobý vztah se zákazníky. Vzájemné vztahy se zákazníky je třeba udržovat i v případě, že zákazník u nás nakoupí jednou až dvakrát za život, jelikož i tento zákazník je zdrojem referencí pro své okolí a může ovlivnit spoustu potenciálních zákazníků. [4]

Za nejdůležitější předpoklad efektivity komunikační kampaně, lze právem považovat správné stanovení cílů komunikační strategie. Těmito cíli je určeno, čeho má být danou marketingovou komunikací dosaženo a v jakém čase. Slouží jako sjednocující prvek představ a úsilí všech podílejících osob. Cíle marketingové komunikace bývají využívány jako kritéria pro vyhodnocování úspěšnosti marketingové komunikace. [5]

### 3.3.2. Fáze marketingové komunikace:

Janouch (2014) definuje fáze marketingové komunikace takto:

- Definice cílových trhů,
- Strategie positioning (získat odlišný postoj v mysli zákazníka, vzhledem ke konkurenčním značkám),
- Stanovení cílů marketingové komunikace,
- Volba forem marketingového komunikačního mixu,
- Volba a příprava komunikačních prostředků,
- Stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků,
- Analýza efektivity marketingové komunikace. [4]

### 3.3.3. Výhody komunikace na internetu

Blažková (2005) rozděluje výhody marketingové komunikace do sedmi bodů:

1. **Celosvětový dosah:** Podniky mohou najednou sdělovat informace lidem po celém světě.
2. **Nepřetržitost:** Je dána funkčností internetu, což je bez zastavení 24 hodin denně.
3. **Rychlé sdělení:** V případě internetových stránek může každý okamžitě získat informace, podobně také email obdrží v relativně krátkém čase.
4. **Zpětná vazba:** Zpětná vazba lze získat od různých lidí snadno a bez velkých nákladů.

5. **Nízké náklady:** Náklady, které jsou vynaloženy na komunikaci na internetu, jsou poměrně nízké.
6. **Obsáhlost a selektivnost informací:** Výhodou emailové komunikace je, že lze přikládat informace v textové, zvukové i grafické podobě. Ta věta tvoje je totiž celá nějaká divná.
7. **Snadná práce s informacemi:** Informace na internetu jsou provždy uchovány a lze je snadno aktualizovat, provázat různé související informace. Lze je snadno archivovat a kdykoliv získat. [2]

### 3.3.4. Nevýhody komunikace na internetu

Hlavní nevýhodou je samotná neosobnost této komunikace, jelikož pokud se nejedná o hovor s využitím web kamery, tak nevidíme výrazy a chování druhé strany. Dále to jsou různá technická omezení. Stejně jako u distribuce nehmotného zboží na internetu, tak u komunikace je pro provozovatele této komunikace velmi limitující pomalé připojení k internetu, nebo například pomalý počítač. [2]

## 3.4. Komunikační mix

Po určitý čas se řada podniků mylně domnívala, že k efektivní komunikaci není potřeba jiných prostředků, než využívání internetové komunikace. Tato domněnka, však rozhodně není správná, jelikož nelze oddělovat tradiční offline marketing od online marketingu. [4] Je možné například v televizi spatřit reklamy na banky provozující svou činnosti primárně na internetu.

Aby podniky odlišily své produkty od konkurenčních a přesvědčily své zákazníky ke koupi, využívají různé složky komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje (odpadá osobní kontakt se zákazníkem) mohou podniky využívat veškeré složky komunikačního mixu offline marketingu i na internetu. V případě internetu lze navíc využít další složku komunikačního mixu tzv. virální marketing. Mezi složky komunikačního mixu se tedy řadí: Reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a virální marketing. [2] Jednotlivé složky budou popsány níže.

### 3.4.1. Reklama na internetu

Reklama je nejpoužívanějším způsobem marketingové komunikace na internetu. Jde o placenou formu marketingové propagace, která je využívána především k podnícení zájmu o produkt či značku, informování a přesvědčování o jedinečnosti daného produktu,

případně značky. Z dlouhodobého hlediska je reklama využívána k připomínání produktů, značek a zvýšení povědomí o bance. [4]

Jednotlivé typy reklamy na internetu lze rozdělit do tří oblastí:

- Reklama ve vyhledávačích,
- Plošná reklama.
- Videoreklama.

#### **3.4.1.1. Reklama ve vyhledávačích**

Patří mezi velmi účinnou formou budování návštěvnosti internetových stránek. Velkou výhodou je vysoká viditelnost ve vyhledávačích za pomoci neomezeného počtu klíčových slov. [5]

Marketing přes vyhledávače (Search Engine Marketing, SEM) se zabývá jak placenými, tak neplacenými odkazy ve vyhledávačích. Spousta lidí vyhledává webové stránky pomocí vyhledávače, nebo katalogů. Proto má marketing přes vyhledávače velký význam také pro bankovní společnosti, s touto formou reklamy jsou spojené relativně nízké náklady na propagaci. Tato forma se orientuje zejména na pay-per-click vyhledávače, fulltextové vyhledávače a katalogy stránek. [2]

#### **3.4.1.2. Plošná reklama**

Byla prvním typem reklamy, který se na internetu objevil, postarala se o to právní kancelář Canter & Siegel v roce 1994, když rozeslala své reklamní sdělení do 7000 diskuzních skupin. Přestože popudila velkou část internetové komunity, tak značné množství zákazníků tímto způsobem získala, tato vidina získaných nových klientů láká banky i dnes, nicméně v současnosti využívají modernějších forem plošné reklamy. Dnes se plošná reklama vyskytuje zejména ve formě[5]:

- Bannerů,
- Vyskakovacích oken,
- Tlačítek.

Plošná reklama není moc účinná z hlediska prokliku, kromě nízké účinnosti existuje i další důvod proč se této formě reklamy vyhnout, uživatelé internetu využívající moderní prohlížeče si mohou plošné reklamy blokovat na svých prohlížečích a reklama k nim z tohoto důvodu nemusí vůbec proniknout. [4]

## Bannery

Jedná se o formu grafické (plošné) reklamy na internetu, někdy se jim také přezdívá reklamní proužky. V minulosti se hojně využívalo standardizovaných typů bannerů jako: Half banner, nebo full banner. V současné době často firmy, včetně bank využívají tzv. skyscraper, což je svislý reklamní pruh určitého rozměru, který vznikl jako reakce na velké uhlopříčky uživatelů, přičemž většina stránek je formátovaných stále na fixní šířku a značná část displeje tak zůstává nevyužitá. [14]

Karlíček (2016) zmiňuje další důvod, proč bannery nevyužívat, kromě již zmiňovaného blokování v moderních prohlížečích, hovoří se o tzv. bannerové slepotě, což je podvědomá tendence uživatelů webových stránek ignorovat plochy, na kterých očekávají reklamu. Tato skutečnost je způsobena přesyceností reklamou na internetu, která vadí velké části české internetové populace. Příklad bannerové slepoty je uveden na obrázku 3.1, u kterého je využita metoda eye tracking. [5]

**Obr. 3.1 Příklad bannerové slepoty pomoci metody eye tracking**



Zdroj: [5]

## Vyskakovací okna

Vyskakovacím oknům se banky snaží vyvarovat, neboť je nejvíce kritizovanou formou reklamy na internetu. Uživatelům se tímto způsobem po kliknutí na odkaz, automaticky otevře další okno s webovou stránkou (pop-up window). Mimo jiné

také porušuje pravidla přístupnosti, je neetická a na webových stránkách veřejné stránky je také protizákonná. [4]

### **Bent**

Mezi způsoby reklamy na internetu hojně využívané patří také bent, při kterém dochází k překrytí celé stránky reklamní plochou. Aby uživatel mohl nechat zmizet tento reklamní obsah, musí kliknout na aktivní část. [12]

### **Tlačítka**

Další formou plošné reklamy jsou také tlačítka. Jsou to malé reklamní plochy obvykle umístěné pod menu nebo na konci stránky. Většinou tímto způsobem banka propaguje další své společnosti, které mohou být například provozovány stejným vlastníkem. [4]

#### **3.4.1.3. Videoreklama**

Jelikož obliba Youtube a dalších vyhledávačů (např. český Stream.cz) stále roste a právě zmiňované Youtube, je již druhý největší světový vyhledávač, zvyšuje se pochopitelně také snaha o využití videa v reklamě. [4]

Za nevýhodu videoreklamy je možno označit nutnost uživatele využívat širokopásmové internetové připojení, je však možné uživatelům na základě jejich rychlosti připojení optimalizovat kvalitu přehrávaného videa. [12]

Banky mohou využívat více podob videoreklamy na internetu. První možností je samotné video s reklamním sdělením umístěné na internetu. Další využívanou možností je krátké video, které se přehrává před jiným videem, přičemž může (ale nemusí) s daným videem souviset, často může uživatel po několika vteřinách reklamu přeskočit. Poslední často využívanou možností je vložení banneru po dobu několika sekund v dolní části přehrávaného videa. Tento reklamní proužek mohou uživatelé odstranit kliknutím na křížek. [4]

#### **3.4.2. Podpora prodeje na internetu**

Internetová podpora prodeje je krátkodobé stimulování zákazníků k nákupu určitých výrobků/služeb, na internetu se nemusí vždy jednat jen o krátkodobou záležitost. [2] Jako krátkodobou podporou prodeje slouží zboží ve slevě nebo akční nabídka, jako příklad dlouhodobé podpory prodeje lze uvést sbírání bodů na webových stránkách za nákupy (iBod u České spořitelny), které lze využít při příštím nákupu. [4]

V odborné literatuře lze nalézt různé typy podpory prodeje – nejčastěji se člení na spotřebitelskou a institucionální. Tyto jednotlivé typy budou podrobněji vysvětleny níže.

#### **3.4.2.1. Spotřebitelská**

Tento typ podpory prodeje je zaměřen na konečné spotřebitele, v posledních letech je hojně využíváno zejména u prodeje zboží na internetu, banky tento způsob nevyužívají příliš často, jde spíše o retenční nástroje pro udržení zákazníka věrného bance, popřípadě zvýšení loajality k ní. [2]

#### **3.4.2.2. Institucionální**

U tohoto typu se internetový obchod zaměřuje na podporu prodeje směrem na firmy, popřípadě distribuční mezičlánky, nebo prodejce. Pro firmy může banka využít různé slevy a srážky z konečné ceny. Může obdarovat nakupující společnost produkty zdarma k nákupu, nebo spolu s výrobkem nabízet vhodné reklamní zboží. [2]

Další členění kategorizuje formy podpory prodeje podle toho, jestli mají vliv na udržování kontaktu a přimět je aby se opakovaně vraceli na dané webové stránky a nakupovali z nich pravidelně, nebo jsou poskytovány při jednorázovém prodeji. Je možné takto způsoby podpory prodeje dělit na transakční a posilující vztahy se zákazníky. Avšak u mnoha forem podpory prodeje není možné jednoznačně určit, zda se jedná o transakční nebo posilující vztahy je přesnější rozdělení na:

- Pobídky k nákupu,
- Věrnostní programy,
- Partnerské programy,
- Jevy ovlivňující chování zákazníků. [4]

Mezi nejčastější způsoby využití podpory prodeje v bankovníctví se řadí cross-selling a up-selling, které budou přesněji popsány níže.

#### **3.4.2.3. Cross-selling**

Zvláštním typem podpory prodeje je cross-selling, jehož hlavním cílem je přimět zákazníky, k nákupu dalšího zboží souvisejícího s již nakoupeným, to znamená, že snahou banky, je prodat zákazníkovi více produktů najednou. Cross-selling většinou představuje úsporu transakčních nákladů, nebo nákladů na distribuci produktů. Výhodou pro zákazníky je



navíc pohodlnost a časová úspora. Například banky nabízí k běžné platební kartě pojištění osobních věcí. [11]

#### **3.4.2.4. Up-selling**

Up-selling je dalším specifickým způsobem podpory prodeje, který se hojně využívá v rámci internetové komunikace, jehož cílem je přimět zákazníka ke koupi nového modelu, nebo modelu vyšší třídy. Prodejce většinou nabízí produkty nižší třídy (běžná platební karta), poté nabídne s možností příplatku produkt vyšší třídy (zlatá karta), přičemž výhoda musí být pro zákazníka zřejmá, jinak tato nabídka postrádá smysl, neboť zákazníka neosloví. Tato forma podpory prodeje se využívá buďto hned při nákupu nebo až poté, co zákazník produkt patřičně odzkouší. Poté v rámci péče o zákazníka mu prodejce nabídne výhodnou nabídku pro přechod na vyšší verzi produktu. [4]

#### **3.4.2.5. Výhody podpory prodeje na internetu**

Banka má možnost slevy zákazníkům poskytnout kdykoli. Má snazší zpracování a vyhodnocení podpory prodeje, které je zároveň i rychlejší. Banka může provádět více akcí v krátkém časovém horizontu za celkově nižší cenu za podporu prodeje. [2]

#### **3.4.2.6. Nevýhody podpory prodeje na internetu**

Zákazníci často zneužívají tyto časově omezené akce a využívají produktů (zvýhodněné půjčky, karty, účty atd.) jen v době akce. Navíc internet stále nevyužívá celá populace, dochází tak k zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů. Zákazníci musí při zřizování produktů u banky zadávat své údaje, hrozí proto obava z prozrazení osobních údajů třetí straně. [2]

### **3.4.3. Public relations na internetu**

V přechozích dvou kapitolách komunikačního mixu byly zmiňovány složky: Podpora prodeje a reklama na internetu, tyto formy využití komunikačního mixu jsou zaměřeny zejména na produkty, oproti tomu složka public relations je zaměřena zejména na ovlivnění veřejnosti. Veřejností v public relations se myslí, veškeré subjekty, které mají k bance a jejím aktivitám nějaký vztah, nejde tak tedy tolik o zákazníky, jako o manažery společností, majitele a akcionáře, novináře, pracovníky státní správy, lidi žijící v okolí firmy, politiky a obecně všechny, kterých se firma dotýká. [4]

Smyslem public relations je, tudíž výměna informací mezi bankou a veřejností, nebo její částí a zlepšení, nebo alespoň udržení a ochrana image produktu potažmo

společnosti jako takové a vytvořit kladnou představu o společnosti a jejích aktivitách a výrobcích. [2]

#### **3.4.3.1. Webové stránky společnosti**

K public relations se využívá na internetu různých komunikačních prostředků, základním a nejdůležitějším jsou samotné webové stránky banky, nicméně často jsou milně přiřazovány k reklamě. Právě skutečnost, že reklama vede k vytváření povědomí o produktech a ovlivňuje nákupní chování zákazníků, vede mnoho firem k dojmu, že vlastní webové stránky jsou nejlepším místem pro reklamní sdělení. Nicméně skutečnost, že většina zákazníků se na příslušnou webovou stránku dostala prostřednictvím nějaké formy reklamy, podstatně mění situaci, zákazníci mohou být přehlceni reklamou, což by mohlo způsobit, že by taková reklama na vlastních stránkách mohla být v konečném důsledku kontraproduktivní. Proto lze reklamu na vlastním webu doporučit, pouze v případech podpoření a zdůraznění některých forem prodeje nebo prvků public relations. [4]

Pro public relations mohou být webové stránky využity například prostřednictvím zvláštní sekce pro novináře, ve které bude možné najít různá prohlášení, tiskové zprávy, či postoje k různým otázkám. Právě kvůli styku s veřejností a novinářům by si měla banka dávat velký pozor na veškeré uváděné informace, neboť novináři poté hledají podklady pro své zprávy i na webových stránkách. Banka by také měla zveřejňovat informace, které se vztahují k různým významným sdružením (např. ochránci přírody), jelikož tyto zájmové skupiny mohou mít na společnost velký vliv. Častým příkladem informací, které banky uvádějí na svých stránkách z oblasti public relations jsou například výroční zprávy (ze zákona mají povinnost publikovat 1x ročně), či jiné firemní publikace. [2]

Významným kritériem pro webové stránky je jejich jednoduchost, měly by být snadno použitelné, intuitivně ovladatelné a přehledné, aby usnadnily návštěvníkům orientaci na stránkách. Struktura obsahu musí být logická a jednoduchá, existuje pravidlo, že každá informace má být zjistitelná do tří kliknutí. [5]

#### **3.4.3.2. Blogy**

Některé banky (např. mBank) využívají k budování vztahů s veřejností vytváření firemních blogů. Psaní blogů má svá specifika, banka musí často aktualizovat informace, jelikož lidé chtějí znát pouze aktuální platné informace. U starších, přestože platných informací, se většinou nedočká velké odezvy. Výzkum prokázal, že lidé se na blogy často dostávají přes jiná sociální média a tato skutečnost prodlužuje dobu aktuálnosti článků. [4]

Banky často zvažují, zda vůbec blogy vytvářet, jelikož v poslední době můžeme pozorovat nárůst grafomanů, což jsou uživatelé internetu, kteří záměrně vyhledávají chyby a hledají příležitost k často nevhodné, nebo pro uživatele webu škodlivé publicitě. Tomu lze samozřejmě čelit vhodnou a častou revizí komentářů, popřípadě mazáním těch nevhodných. [15]

Pro budování úspěšného blogu je třeba respektovat zásady firemního blogování [4]:

1. Nevšímat si konkurence – nikdy na blogu nesrovnávat své produkty, s produkty konkurence. Firma musí psát pouze o svých produktech a o sobě. V případě, že se v komentářích objeví zmínky o konkurenčních produktech, je třeba pečlivě promyslet, zda vůbec reagovat na tyto komentáře, ve většině případů se to nevyplácí, jelikož není žádoucí na vlastním blogu dát prostor prezentaci jiných značek.
2. Vyvarovat se přehnaných očekávání – řada firem zveřejní předem, co plánují, ve snaze zajistit si budoucí poptávku. Pokud však nastanou komplikace, produkt se pozmění nebo se na trh vůbec nedostane, zákazníci mohou špatně toto sdělení pochopit, jejich očekávání nebudou naplněna a tím vzniká negativní reklama pro firmu.
3. Psát, jen když je o čem – Není moc efektivní opakovat stará témata nebo psát „o ničem“, jelikož pro čtenáře tím blog ztrácí na atraktivitě.

#### **3.4.3.3. Sociální sítě**

Další možností jak ovlivnit public relations s velkým potenciálem i pro budoucnost jsou sociální sítě. Jejich hlavní výhodou je přístup ke specifickým segmentům společnosti. Počet účastníků na sociálních sítích stále roste a v současné době už dosahuje stamiliónů. [15]

Sociální síť s největším počtem uživatelů je síť Facebook, jejíž služby využívá více než 200 miliónů uživatelů. Facebook lze využít kromě public relations také k reklamě. Nachází se zde mnoho reklamního prostoru pro bannery a také další formy reklamy, velkou výhodou reklam na Facebooku je, že jsou na něm zobrazeny reklamy individuálně každému uživateli dle informací, které udává na svém profilu. Další možností je vytvoření miniaplikace zdarma, s pomocí níž lze uživatele interaktivně spojit s multimediálním obsahem. [12]

Další výhodou využití sociálních sítí je, že až polovina manažerů společností považuje zpětnou vazbu ze sociálních sítí za stejně kvalitní, jako z jiných zdrojů. Jedná se tedy o velmi relevantní zdroj zpětné vazby. [15]

Mimo tyto klady má komunikace na sociálních sítích také své nevýhody. Jelikož se počet sociálních sítí stále zvyšuje, mají uživatelé často problém se v nich vyznat a vybrat si tu adekvátní jejich požadavkům. [15]

Ze zkušeností mnoha podniků lze snadno pozorovat, že marketingová komunikace přes sociální sítě opravdu funguje. Úspěch na sociálních sítích se neprojeví okamžitě. Je potřeba naprosto změnit přístup marketérů. Není možné ovlivňovat komunitu a ovlivňovat ji směrem k nákupu produktů společnosti hned po založení profilu na sociální síti. Obecně lze říct, že příprava public relations na sociálních sítích musí být mnohem delší a důkladnější, než jiné formy marketingové komunikace využívané na internetu. [4]

Pro banky je zcela typickou sociální sítí, kterou využívají LinkedIn, ta je pro banku zdrojem informací o perspektivních lidech pro firmu, velmi kvalitní a profesionální fórum. Na tomto fóru diskutují o relevantních tématech a přitom si pěstují své povědomí mezi ostatními uživateli. Dále banky využívají hojně Facebooku, jehož výhodou je zejména možnost sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Banky si mohou s uživateli Facebooku posílat soukromé zprávy, které fungují na principu instant messagingu a mohou tedy komunikovat v reálném čase. Dalšími méně využívanými sociálními médii jsou Twitter, který slouží k takzvanému mikroblování. Mohou publikovat krátké texty s maximální délkou 140 znaků. Tato sociální síť není vhodná pro vedení diskuzí, je však velmi významným nástrojem pro publikování informací. [1] Poslední sociální sítí, kterou však banky využívají méně je Google+ jehož výhodou je integrace všech nástrojů od společnosti Google, tedy včetně Gmailu.

#### **3.4.3.4. Mobilní služby**

Stále více uživatelů mobilních telefonů využívá na svých zařízeních internet. Díky tomu se stává internetová komunikace na mobilních telefonech stále více populární. Efektivita tohoto nástroje spočívá především v osobitosti sdělení zákazníkům, neboť právě mobilní telefon je považován za jeden z nejosobitějších způsobů oslovení klientů. [15]

Výhodou mobilního marketingu na internetu je snadná lokalizace telefonu, ze kterého zákazník vyhledává informace pomocí prohlížeče. Takže pokud hledá uživatel restaurace, mohou se mu zobrazit ty, které jsou nejbližší jeho lokalizaci. [12] Stejným způsobem může zákazník, který vyhledává bankomaty nalézt ty, které jsou nejbližší jeho aktuální poloze a navíc, která banka daný bankomat vlastní. Obecně se bankovní společnosti přizpůsobují trendu využívání mobilních telefonů úpravou stránek pro používání

na prohlížečích mobilních telefonů, vytváření přímého bankovníctví přes aplikace využívající internet v mobilu, nebo přímo mobil banku.

### 3.4.4. Přímý marketing na internetu

Přímý marketing na internetu je typ marketingové komunikace, při kterém dochází skutečně ke komunikaci přímo mezi dvěma subjekty, přičemž subjekt, který je osloven může okamžitě zpětně reagovat. Většinou v rámci přímého marketingu bývá zákazník oslovován adresně na základě přesné předem určené segmentace zákazníků. Díky tomuto typu adresného sdělení dochází k mnohem větší účinnosti sdělení. Nejčastější formou přímého marketingu na internetu je e-mail marketing, dále je možné využít webové semináře a konference, e-learning, VoIP telefonie, nebo také online chat. [4]

Nejčastější formy přímého marketingu, které banky na internetu využívají, jsou e-mail marketing a online chat, popřípadě videochat.

#### 3.4.4.1. E-mail marketing

Kirš a Harper (2010, s. 7) definují e-mail marketing jako: „*formu přímého marketingu, která se opírá o internet a e-mail, a umožňuje firmám (ale i neziskovým institucím, státní správě, charitám a podobně) posílat informace, nabídky nebo různé žádosti přímo potencionálním zákazníkům a klientům*“ [7]

V posledních letech e-mail marketing utrpěl hodně s nárůstem spamu (nevyžádané maily), stejně jako šířením škodlivých kódů prostřednictvím emailu. Nicméně vhodně a účelně využitý email marketing zůstává stále velmi důležitým a účinným nástrojem komunikačního mixu. [14]

E-mail marketing získal velkou oblibu u firem zejména díky výhodám, které poskytuje [7] :

- Nízké náklady – rozesílání e-mailů je nejlevnější formou komunikace mezi zákazníkem a prodejcem,
- Je proaktivní – vychází vstříc zákazníkovi, nečeká, až zákazník navštíví webové stránky, nebo přijde do obchodu,
- E-mail marketing – je velmi účinný a funguje,
- Personifikace – sdělení lze přizpůsobit každému zákazníkovi.

E-mail marketing má, však samozřejmě i určité nevýhody [4] :

- Nedoručitelnost – E-mail může spadnout do kategorie „spamy“,
- Obtěžování zákazníka přílišnou frekvencí zasílání e-mailů,
- Nemožnost zjistit důvod, proč zákazník na tuto komunikaci nereagoval,
- Technické problémy – např. nezobrazí se obrázky.

Přestože se může zdát, že komunikace s potencionálními zákazníky přes mail je snadná, není tomu tak. Oslovení zákazníků musí být adresné a diferencované. K tomu slouží podrobné databáze o zákaznících. Tyto databáze musí obsahovat jak kontaktní informace, tak informace o předchozích nákupech, jako jsou detailní informace každého nákupu i v jakou dobu v nákupu došlo. Měla by obsahovat také údaje o předchozích kampaních, kterými byla snaha oslovit zákazníka, kdy byl touto kampaní osloven, jakým způsobem a zda toto oslovení vedlo k nějakému výsledku. [4]

### **Způsoby tvorby databází klientů**

Existuje mnoho způsobů jak kontakty pro tvorbu kvalitní databáze pro zasílání sdělení formou e-mailu získat. První možností je optání se na e-mailovou adresu a svolení k posílání reklamního sdělení na tento mail. Tato možnost vyžaduje optání se při každé příležitosti. Také je možné tohoto zákazníka požádat o e-mailové adresy známých za účelem zasílání nabídek a slev. Výhodou této varianty je, že ji lze využít i offline, tedy bez použití internetu, v podobě osobního kontaktu. [7]

Banka může samozřejmě nechat tvorbu databáze i na jiných subjektech a tuto databázi si od nich pronajímat. Musí však počítat s povinností platit poplatek pokaždé, když bude chtít tuto databázi využívat. Musí také sledovat, zda seznam, který má takto od jiného subjektu pronajatý, odpovídá záměrům společnosti a výrobku, který v dané kampani nabízí. [7] V dnešní době už nelze doporučit nákup e-mailových adres od jiné firmy, jelikož uživatelé jsou velmi citliví na spam. [14]

Z tohoto už je patrné, že nejlepším způsobem databáze pro banky je vytvoření si databáze vlastní, kterou může využít pro [4]:

- Produktové nabídky,
- Marketingový výzkum – zasílání dotazníků, anket a soutěží,
- Podpora prodeje – zasílání speciálních slev a kupónů zákazníkům,
- Umožnění účasti třetím stranám na prodeji, které nás odmění za zákazníky, kteří se o jejich nabídce dozvěděli od „naší“ společnosti,
- Reklamní nabídky.

## **Druhy e-mailů**

Banky vesměs využívají dva typy e-mailů, nabídkový e-mail a retenční e-mail. Nabídkový e-mail banky využívají pro zasílání nabídek svých produktů a služby. Je vhodné nabízet v nabídkovém e-mailu jen jeden produkt, v případě, že spolu produkty nějak souvisí, tak jich může být i více. Toto pravidlo musí firmy dodržovat, jinak dochází ke ztrátě pozornosti zákazníka, začíná váhat, který produkt je pro něj nejvýhodnější, co vlastně potřebuje a nakonec si nekoupí nic. [4]

Druhým typem je retenční e-mail. Tento typ na rozdíl od nabídkového není reklamní poštou. Cílem tohoto e-mailu je, aby se zákazník někde registroval, něco si koupil. Samotným účelem tohoto e-mailu je budování důvěry, dát zákazníkům najevo, že si jich vážíme a posílit dlouhodobé vztahy se zákazníky. Někdy se jim také přezdívá „newsletters“, neboli informační zpravodaje. [7]

### **3.4.4.2. On-line chat**

Zvláštní formu online marketingu zastává online marketing, neboť se jedná o formu komunikace pomocí textových zpráv přes internetové rozhraní na webových stránkách, nebo sociálních sítích, v reálném čase. Účelem on-line chatu je rychlé reagování na dotazy zákazníků a tím zvýšení pravděpodobnosti nákupu, popřípadě ovlivnit reference a chování zákazníků do budoucna. Většina bankovních společností disponuje touto možností komunikace se zákazníky. [4]

### **3.4.5. Virální marketing**

Šimák (2003) o virálním marketingu ve své definici říká, že jde o samovolné šíření většinou komerční zprávy formou elektronické komunikace s přičiněním samotných uživatelů internetu. Nazývá se virální z důvodu, že se šíří jako virus, tedy zdánlivě nekontrolovatelně. Virální kampaň lze řízeně nastartovat a také nastavit její cílení, nicméně sílu šíření nelze spolehlivě předem předvídat. [18]

Tato definice již není zcela přesná, jelikož v současnosti se virální sdělení šíří zejména přes sociální sítě. Hlavní myšlenkou této marketingové techniky je oslovení velkého množství potencionálních spotřebitelů za použitím relativně nízkých nákladů. Nevýhodou jsou poměrně vysoké nároky na realizaci, a jak už bylo zmíněno, nejasný výsledek. [12]

Typický příklad virálního marketingu předvedla společnost ČSOB, která pro podporu cestovního pojištění vytvořila video – animovaný příběh ze života, který svým grafickým příběhem a vtipem upozorňuje na vysoké náklady zdravotní péče v zahraničí.

Tato kampaň se opírala o kombinaci komunikace skrze plošnou internetovou reklamu formou bannerů a přeposílání odkazů známým a s tím související virální efekt. [11]

### **3.5. Specifika bankovního marketingu**

V celé teoretické části byly zmíněny různé typy využití internetového marketingu, které banky skutečně využívají, ale využívají je také jiné společnosti a různé e-shopy. Tato kapitola rozšiřuje internetový marketing o specifika bankovního marketingu.

Jak už bylo zmíněno, u bankovního marketingu se využívá rozšířené marketingové koncepce 7P. K původním 4 P (produkt, cena, distribuce a komunikace) se přidávají navíc účastníci neboli lidé, jelikož usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem, postupy (procesy), které řídí a usnadňují poskytování služeb zákazníkům a fyzická přítomnost, neboli materiální prostředí, které pomáhá se zhmotněním služby. [16]

Obecně lze říci, že finanční služby mají svá specifika, která lze shrnout do pěti základních vlastností typických pro finanční služby [11] :

- Nehmotnost – finanční služby v době elektronického bankovníctví není možné zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Před koupí je nelze prohlédnout a většinou ani vyzkoušet.
- Neoddělitelnost – zákazník se musí s producentem služby setkat v místě a čase, tak, aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby. V současnosti dochází často k náhradě producenta služby bankomatem, nicméně i v těchto případech dochází k interakci mezi zákazníkem a producentem služby.
- Variabilita – souvisí zejména se standardem kvality finančních služeb, jelikož jsou v procesu přítomni lidé, zákazníci a také poskytovatelé služeb, jejíž chování nelze předem předpovídat.
- Zničitelnost – důsledky nehmotnosti vedou k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat ani vracet, proto jsou pro daný okamžik ztracené, zničené.
- Nemožnost vlastnictví – při poskytování služeb na zákazníka nepřechází žádné právo vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.



### 3.5.1. Bankovníctví s rozvojem internetu

S rozvojem internetu rapidně roste informovanost klientů o produktech bank a jejich cenách. K tomu dochází zejména prostřednictvím internetových stránek srovnávajících produkty bank. Ty tak poskytují uživatelům přehledné srovnání produktů všech bank z pohodlí domova. Právě snadná dostupnost a časová nenáročnost stojí za rychle rostoucí znalostí o bankovních produktech u zákazníků. [6]

Banky naprosto pochopitelně reagovaly na rozvoj internetu zajištěním další služby pro své klienty-Internet bankingu neboli internetového bankovníctví. Poslední studie dokázaly, že internetové bankovníctví využívá velké množství bankovních klientů a jejich počet neustále narůstá. Děje se tak z důvodu celkové změny ve zvycích a návycích obyvatelstva. Lidé změnili své zvyky ve způsobu hledání informací, v komunikaci, nakupování a celkově ve svém životním stylu. Klíčovými parametry internetového bankovníctví pro zákazníky jsou rychlost, dostupnost, bezpečnost, intuitivnost ovládání a mnoho nabízených možností. [11]

Právě internetové bankovníctví je reakce bank na stále vyšší požadavky zákazníků na správu svých bankovních produktů a na rychlost a kvalitu provedení transakcí. Dalším projevem náročnosti zákazníků je žádost o individualizaci produktů. Klienti požadují, aby produkt naprosto vyhovoval jejich potřebám. (dnes je naprostou samozřejmostí individuální nastavení výše splátek a způsobu splácení). [6]

#### 3.5.1.1. Procesy

Banky se snaží o začlenění zákazníka do procesů banky. Mezi nejpoužívanější metody jsou elektronické bankovníctví, bankomaty, samoobslužné zóny a další formy bankovníctví na dálku. Dochází tak k nahrazení lidské síly mechanizací, což umožňuje zákazníkům snazší přístup ke službě. Pomocí bankomatů si mohou zákazníci vybrat hotovost kdekoliv, a jak již bylo popsáno výše, v rámci internetového bankovníctví si mohou měnit nastavení služeb a příkazů. [11]

### 3.6. Marketingový výzkum na internetu

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 227) je cílem marketingového výzkumu „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“ [8]

Podle Vašítkové (2014) by měl efektivní marketingový výzkum zahrnovat následující čtyři body [16]:

- Definování problému a výzkumných cílů
- Sestavení plánu výzkumu
- Implementace plánů, sběr a analýza dat
- Interpretace výsledků.

### **3.7. Nejčastěji využívané metody marketingového výzkumu na internetu**

Mezi nejčastěji využívané metody sloužící k získání primárních dat na internetu patří elektronické dotazování, elektronické pozorování a experiment v elektronickém prostředí.

#### **3.7.1. Elektronické dotazování**

Smyslem elektronického dotazování je zadávání otázek respondentům formou webové stránky. Odpovědi na tyto otázky jsou poté základem pro získání požadovaných primárních dat. Podmínkou pro efektivní vedení dotazníku je, aby respondenti odpovídali záměrům a cílům daného výzkumu. [9]

Hlavní výhody elektronického dotazníku lze rozřadit do tří kategorií [10]:

- Rychlost- Ve srovnání s jinými metodami výzkumu, a to zejména při provádění mezinárodního výzkumu může být čas potřebný k provedení průzkumu snížen na několik dní, namísto týdnů.
- Náklady - Jakmile je elektronický dotazník navržen tak, že je téměř stejně snadné jej poslat e-mailem 10,000 lidem jako 10. Protože není využito žádného tiskařského, papírenského zboží ani náklady na poštovné. Příprava dat pro analýzu potřebuje méně manuální zásahy a může být také mnohem levnější.
- Kvalita odpovědí- Pro výzkum může být použita řada designových prvků, což výzkum udělá přitažlivějším a zajímavějším.

#### **3.7.2. Elektronické pozorování**

Od nástupu internetu stále nabývá elektronické pozorování stále více na významu. Pomocí něj firmy nejčastěji získávají data o počtu shlédnutí firemních webových stránek za dané období, počty shlédnutých stran na jednoho návštěvníka a sledování, odkud návštěvníci na webové stránky přišli. [9]

### **3.7.3. Experiment v elektronickém prostředí**

Experimenty na internetu lze provádět pomocí simulace nejrůznějších výrobků a služeb. Podniky na svých internetových stránkách simulují různé situace, jako např. předvádění demoverzí, týkajících se výběru a objednání zboží atd. a sleduje reakce návštěvníků na tyto experimenty a získané informace vyhodnocuje a zpracovává pro určení dalšího postupu. [9]

## **4. Metodika výzkumu**

Tato kapitola je věnována metodice sběru dat. Obsahuje přípravnou fázi a realizační fázi.

### **4.1. Definice problému a cíle výzkumu**

Banky využívají různé strategie a zkouší různé možnosti jak přilákat nové klienty. Ne vždy však úspěšně. Často se dostávají velké nedostatky, nebo odchýlení od segmentu, na který chtěli marketingovou komunikací zapůsobit, proto je třeba analyzovat jejich počínání ve využívání internetového marketingu a případné nedostatky napravit.

Cílem této práce je vyhodnotit úspěšnost využití internetového marketingu velkými českými bankami, porovnat jejich úspěšnost u zákazníků a doporučit možnosti zlepšení pro UniCredit Bank v oblasti internetové komunikační strategie. Výzkum by měl také odhalit nejčastější důvody k nespokojenosti s touto bankou a zjistit zda je tato banka již v povědomí české populace. K dosažení těchto cílů bude využit marketingový výzkum, kterým se provede shromažďování primárních dat. Výzkum bude uskutečněn pomocí dotazování respondentů různých věkových kategorií a pomocí strukturovaného pozorování internetových stánků, sociálních sítí těchto společností a e-mailové komunikace.

### **4.2. Plán výzkumu**

V této kapitole bude podrobněji rozebrána přípravná fáze a její jednotlivé fáze.

#### **4.2.1. Přípravná fáze**

V přípravné fázi je třeba si dát obzvlášť pozor na případné chyby, aby se předešlo případným nedostatkům, budou zde definovány zdroje dat, metoda výzkumu, rozpočet, časový harmonogram a kontrola hodnotícího (pozorovacího) formuláře před zahájením výzkumu.

##### **4.2.1.1. Zdroje dat**

Ve výzkumu jsou použita data získaná pozorováním příslušných internetových prostředků marketingové komunikace a dotazováním respondentů. K pozorování sociálních sítí a internetových stránek období únor-březen, budou také využita data z dotazování klientů velkých bank, kterých se tento výzkum týká.

Prostřednictvím tohoto výzkumu budou získána primární data na základě kvantitativního elektronického dotazníku a kvalitativního pozorování internetových stránek a sociálních sítí bank.

#### **4.2.1.2. Využité metody výzkumu**

K získání dat pro tuto bakalářskou práci budou využity dvě metody a to dotazování a pozorování. K dotazování bude využit strukturovaný kvantitativní elektronický dotazník. Velkou výhodou elektronického dotazníku je snadné dotazování i mimo region, v rámci celé České republiky, snadnější vyhodnocení a úpravy dotazníku. Dotazník bude šířen zejména skrze sociální síť Facebook a formou e-mailu.

Druhou využitou metodou bude pozorování. Pozorovány budou webové stránky velkých bank a Facebookové stránky.

#### **4.2.1.3. Základní soubor**

Do základního souboru pro dotazování budou zvoleni občani ČR starší 18 let a pro účely pozorování budou v základním souboru banky působící na území ČR.

#### **4.2.1.4. Výběrový soubor**

Do výběrového souboru pro dotazování budou zvoleni občani ČR starší 18 let, kteří znají alespoň některou z velkých bank. Bude dotazováno přibližně 100 respondentů znajících tyto banky.

Protože je bankovní trh velmi obsáhlý, je pro účely pozorování zúžen na základě rozdělení dle bilanční sumy pouze na velké banky (ČS, ČSOB, KB a UniCredit Bank).

#### **Technika tvorby výběrového souboru**

Jako techniku tvorby výběrového souboru bude zvolena nereprezentativní metoda, konkrétně metoda vhodného úsudku, jejíž hlavní nevýhodou je, že nedokáže zaručit přesnost informací. Výběr respondentů je na tazateli, který vybírá respondenty na základě vlastního uvážení. U techniky vlastního úsudku jsou vybírání respondenti, u kterých existuje větší šance na získání přesných a užitečných informací.

#### **Plán výzkumu pozorování**

Celkový výzkum formou pozorování bude rozdělen do tří oblastí: webová stránka, sociální média a využití e-mailingu. Každá z kategorií je shodně ohodnocena maximálním počtem bodů 40. Nakonec budou výsledky z pozorování převáženy podle významu daného typu marketingové komunikace pro respondenty a vyhodnoceny.

Pozorování webových stránek bank bude prováděno z pozice odborníků, ale také laické veřejnosti, kteří chtějí vyhledat různé produkty na webové stránce bank. Hodnotit se bude na základě informací uvedených na internetu.

Pozorované faktory byly rozřazeny do tří kategorií pro snazší přehlednost- webové stránky, sociální média a e-mailing. Podrobněji jsou rozepsány níže. U každé banky budou otevřeny webové stránky a procházely se různé záložky, ale také budou pozorovány informace, které jsou pozorovatelné přímo na hlavní (titulní) straně, totéž platí pro sociální síť.

Pozorování webových stránek bude rozděleno do 4 oblastí, přičemž každá z nich bude hodnocena na škále od 1 do 10 bodů, 1 znamená nejhorší a 10 nejlepší. První pozorovanou kategorií budou kontakty pro zákazníky, kde se budou hodnotit zejména parametry, zda má banka alespoň nějaký kontakt na titulní straně, zda lze nalézt bezplatnou telefonní linku, e-mailový kontakt, kontaktní formulář, zda je možné zadat, aby nám banka v příslušný čas sama zavolala a jestli je snadné nalézt kontakt na pobočku sídlící v Ostravě. Bude hodnocena lokalizace, rozsah a přehlednost těchto kontaktů.

Druhou kategorií bude online/video chat. Zda je možnost kontaktovat banku v reálném čase na internetu, jakými prostředky a jak se k nim dá dostat.

Třetí kategorií budou kontakty pro média, tiskové zprávy a jiné podklady, které mohou média využít ke svým zprávám. Jaká je lokalizace těchto podkladů, rozsah a grafické zpracování.

Čtvrtou pozorovanou kategorií bude komunikace vlastní společenské odpovědnosti, lokalizace, grafické zpracování a rozsah tohoto sdělení.

Pozorování sociálních médií bude rozděleno na více oblastí, z důvodu různého využití a rozsahu komunikace různými médii. Nejdůležitější oblastí pro banky je Facebook, díky toho bude tato síť rozdělena na 3 hodnotící kategorie: První bude aktivita fanoušků- nejvyšší počet "to se mi líbí", komentářů a sdílení, druhou bude počet příspěvků přidáných bankou a poslední bude reakce na dotazy fanoušků. Každá z těchto kategorií bude hodnocena 1-10 bodů stejným systémem jako u webové stránky.

Druhá oblast bude sociální síť Twitter, která díky nižšímu dosahu na uživatele bude hodnocena až třemi body podle počtu příspěvků a jejich oblíbenosti u fanoušků (nejvíce označení, že se příspěvek líbí). Stejným systémem bude hodnocena další síť LinkedIn, akorát ji bude dáno až pět bodů, dále také Google+ a Youtube, které díky nižšímu využití budou hodnoceny až jedním bodem.

Pozorování využití e-mailingu bude rozčleněno do tří oblastí a to na rychlost reakce, přesnost podaných informací a formálnost sdělení. První dvě kategorie budou hodnoceny až 15 body a formálnost sdělení až 10 body.

### **Časový harmonogram a rozpočet výzkumu**

Rozpočet bude zanedbatelný, jelikož dotazníky budou vytvářeny i šířeny elektronickou cestou. V případě pozorování je situace obdobná, protože data z pozorování webových stránek a Facebookových profilů mohou být hned zaznamenávány pomocí počítače. K tomuto výzkumu tedy vystačí pouze osobní počítač.

Od ledna roku 2016 začne samotná příprava výzkumu. V průběhu měsíce února a března dojde k dotazování respondentů, mezi dotazované budou zahrnuti muži i ženy starší 18 let (horní hranice není stanovena). Respondenti budou běžní spotřebitelé s různým stupněm vzdělání a různou ekonomickou aktivitou. Na začátku měsíce března, dojde k analýze a vyhodnocení výsledků z dotazování. Od začátku března do 15. března bude probíhat fáze fázi pozorování. Toto pozorování bude prováděno na webových stránkách bank, sociálních sítích a formou e-mailů a od 21. března dojde k vyhodnocení výsledků z pozorování. Očekávaný konec vyhodnocení výzkumu je konec března (31.3.). Celý časový harmonogram je zobrazen na další straně v tab. 4.1.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu**

Dotazník	Leden	Únor	Březen (1. 3. - 14. 3.)	Březen (15. 3. - 20.3.)	Březen (21. 3. - 31. 3.)
Příprava výzkumu					
Realizace výzkumu					
Analýza a vyhodnocení výsledků					
Pozorování					
Vyhodnocování výsledků					

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.2. Fáze realizace výzkumu - dotazování

Jelikož k provedení výzkumu byly využity dvě techniky (pozorování a dotazování), tak i fáze realizace výzkumu bude rozdělena na tyto dvě části. Hlavní náplní fáze realizace je sběr potřebných dat pro hodnocení výzkumu a jejich následné zpracování. Bude zde popsána skutečná struktura výběrového souboru, včetně odchylek od přípravné fáze, způsob shromažďování dat a také problémy vzniklé při realizaci výzkumu.

Elektronický dotazník byl šířen zejména skrze sociální síť Facebook, druhým využitým kanálem byl e-mail. Celkem bylo nakonec dotázáno 101 respondentů (100 respondentů znajících alespoň jednu z velkých bank) všech věkových kategorií, nejnižší hranicí věku bylo 18 let, kteří využívají služeb bank.

##### 4.2.2.1. Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat

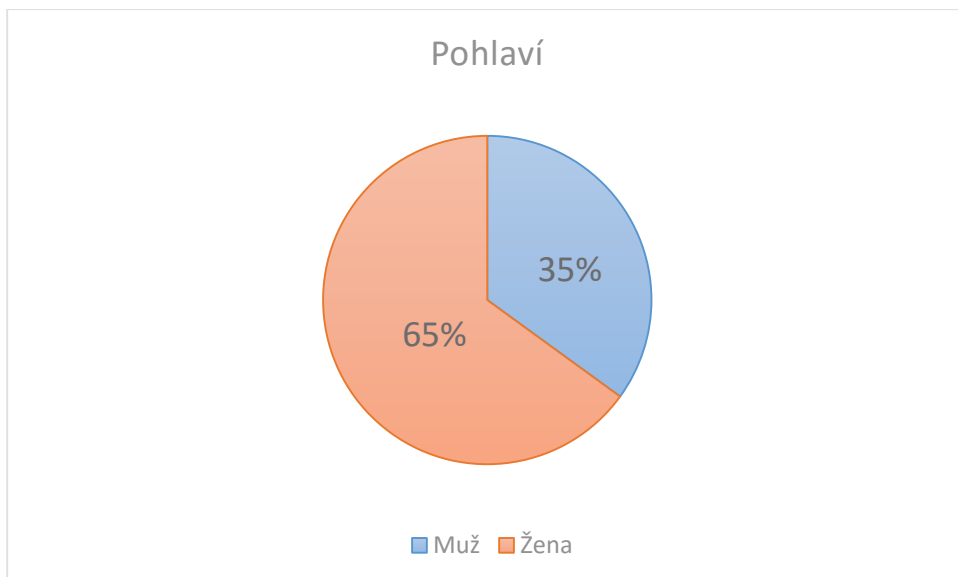
Data byla shromážděna na základě elektronického dotazníkového šetření pomocí serveru Survio data byla převedena do datové matice a zpracována v programu Microsoft Excel, kde byly také vytvořeny grafy ze získaných dat. Poté byly jednotlivé převedeny rovnou do programu Microsoft Word. Celý dotazník se nachází v příloze 2.



#### 4.2.2.2. Struktura výběrového souboru

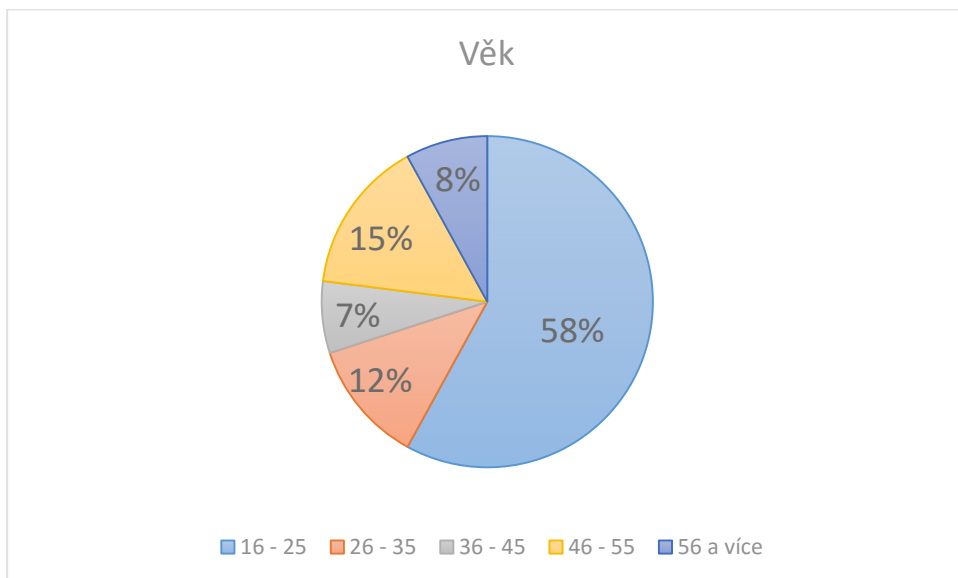
Do výběrového souboru byli zvoleni občané ČR starší 18 let, kteří znají alespoň jednu z velkých bank, přesně podle přípravné fáze. Bylo vybráno 100 respondentů, přesnou a konečnou strukturu respondentů lze vidět na následujících obrázcích, 4.1 a 4.2.

**Obr. 4.1 Pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 4.2 Věk**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.2.2.3. Problémy vzniklé při realizaci**

Během realizace se odhalily chyby v neznalosti termínu „Marketingová komunikace“ respondenty, které neodhalila ani pilotáž, nicméně bylo potřeba dovysvětlit jenom v několika málo případech. Po vysvětlení respondenti ochotně doplnili zbytek dotazníku. V průběhu sdílení dotazníku byl poměrně malý počet respondentů ve věkovém rozmezí 26-35 let. Bylo třeba tuto věkovou skupinu přímo oslovit individuálně na sociálních sítích.

#### **4.2.3. Fáze realizace výzkumu - pozorování**

Pozorování internetových stránek probíhalo ve dnech od 15. 3. do 20. 3. 2016. U všech čtyř velkých bank byly pozorovány na webových stránkách, sociálních médiích a e-mailingu předem stanovené faktory. V příloze 3 lze vidět náhledy webových stránek velkých bank. V příloze 4 jsou zobrazeny náhledy profilů sociálních sítí pozorovaných bank a v příloze 5 lze vidět odpovědi na e-mailový dotaz, jak se řeší situace, pokud student má studentský účet a dosáhne 27 let.

## **5. Analýza internetového marketingu bank**

Současná situace využití internetové marketingové komunikace byla analyzována pomocí dvou výzkumných metod: pozorování a dotazování formou elektronického dotazníku. Proto bude i tato kapitola rozdělena na dvě subkapitoly 5.1 Pozorování a 5.2 Dotazování, následně budou výsledky z pozorování převáženy na základě preferencí jednotlivých nástrojů internetové marketingové komunikace respondenty.

### **5.1. Pozorování**

Pozorování bylo rozděleno na tři hlavní části, kterých se bude výzkum týkat: webová stránka, sociální média a e-mailing. Banky mohou získat v každé oblasti maximálně čtyřicet bodů.

#### **5.1.1. Webová stránka**

Nejprve bylo zkoumáno umístění kontaktů na webové stránce, zda se nachází nějaký kontakt přímo na titulní stránce, jestli je k dispozici bezplatná telefonní linka, e-mailový kontakt, či kontaktní formulář a zda mohou na webových stránkách zákazníci nalézt, také kontakt na pobočku v Ostravě. Dále bylo pozorováno, zda mohou zákazníci v reálném čase pokládat bankéřům dotazy online formou chatu, nebo dokonce video chatu s programem Skype.

Jelikož jsou banky velké společnosti, které hýbou ekonomikou, vzbuzují velkou pozornost médií, proto bylo zkoumáno, zda vůbec a v jakém rozsahu jsou uvedeny kontakty pro média a informace pro ně.

##### **5.1.1.1. Kontakty pro zákazníky**

V oblasti kontaktů pro klienty a jejich lokalizaci na webových stránkách všechny čtyři velké banky dopadly velmi dobře, neboť velké banky zveřejňují velké množství informací a snaží se vyhovět přání klientů. Česká spořitelna byla ohodnocena 9/10 bodů, neboť hned na titulní stránce klienti mohou nalézt číslo na bezplatnou linku. Při kliknutí na ní (jsou i další možnosti jak se zde dostat) se návštěvník stránky dostane na seznam kontaktů, na kterém se nachází pohromadě kontakty na velké množství míst a každý si sám může, ale také musí určit, který kontakt je pro něj užitečný. Klienti zde naleznou nepřehledné množství telefonních kontaktů, e-mailových adres, ale také kontaktní formulář pro případné dotazy, nebo zvolit zpětné volání, kde na základě udaného času bankéř žadateli zavolá v předem žádanou dobu a odpoví na klientovy dotazy. Právě obsáhlost tohoto seznamu

kontaktů a možností vede až k nepřehlednosti, která může návštěvníky mást. Na stránce je náročné se zorientovat a nalézt základní kontakty. Velmi snadno se hledaly kontakty na jednotlivé pobočky, sídlící ve městě Ostrava. Možnost hledání poboček je totiž přímo na titulní straně, poté stačí zadat město, které chce zákazník zvolit.

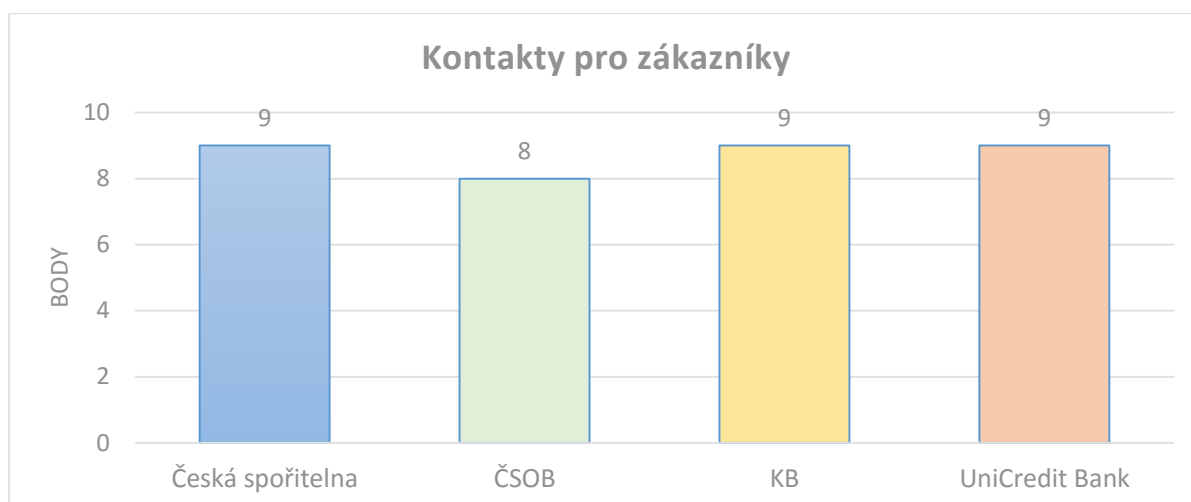
Podobný případ byl u Komerční banky. Také téměř dokonalá lokalizace a obsáhlost kontaktů, které byly velmi přehledné, zákazník intuitivně nalezne veškeré potřebné kontakty. Jedinou výtkou je hledání kontaktního formuláře, neboť na internetových stránkách KB ho zákazníci najdou nezvykle pod názvem „poslat dotaz“ vlevo dole na stránce. Skutečnost, že takové pojmenování pravděpodobně návštěvníci hledat nebudou a budou se muset uchýlit k jiné formě komunikace, způsobila snížení hodnocení na 9/10 bodů.

U UniCredit Bank byly kontakty také velmi přehledně a snadno k nalezení, lze snadno najít jak e-mailovou adresu, tak bezplatnou telefonní linku, kontaktní formulář i kontakty na jednotlivé pobočky. Chybí však možnost zadat, aby bankéř zavolal v určitý čas zákazníkovi. Nicméně skutečnost, že zákazníci mohou kdykoliv v rozmezí od 7 do 22 hodin zavolat na bezplatnou linku, kde je možnost zpětného zavolání bankéřem, značně tento problém redukuje. Přesto tato možnost může zákazníkům chybět, proto bylo uděleno také 9/10 bodů v této kategorii.

U ČSOB je situace téměř totožná s UniCredit Bank, pouze s jediným rozdílem, a to že u ČSOB není vůbec vypsána možnost zpětného zavolání. Tato možnost se nachází pouze v kontaktním formuláři. Bylo by tedy vhodnější umístit odkaz pouze pro volání, jako tomu je u ostatních bank.

Bodové ohodnocení za oblast kontaktů pro zákazníky u jednotlivých bank je zobrazeno na obr. 5.1. Maximální počet bodů, které mohly banky v této oblasti získat, byl 10, přičemž žádná z bank, této hranice nedosáhla

**Obr. 5.1 Kontakty pro zákazníky**



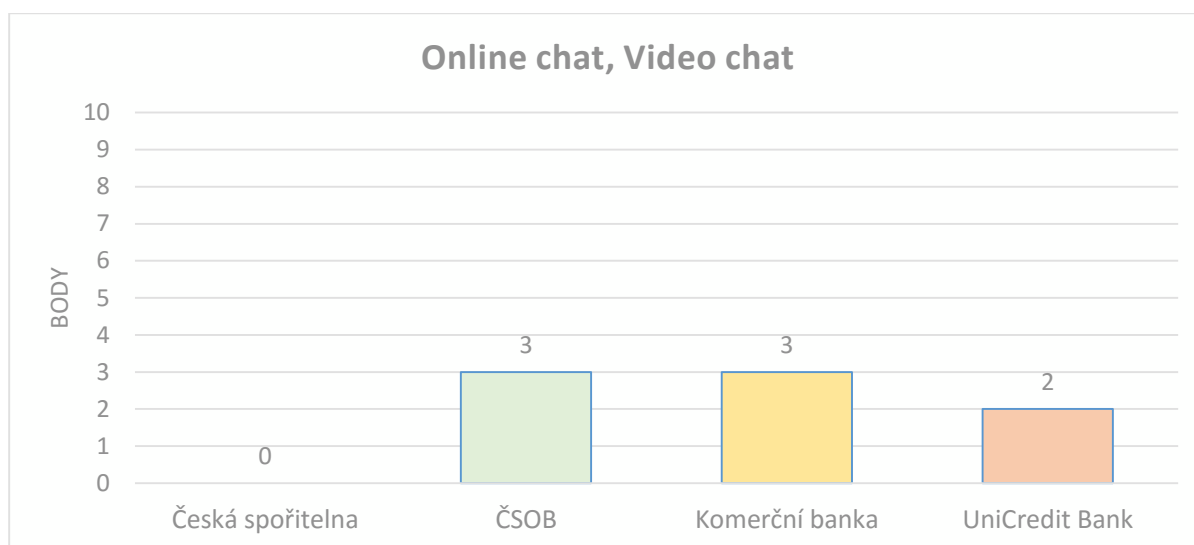
Zdroj: Vlastní zpracování

#### **5.1.1.2. Online/video chat**

V oblasti online/video chatu veškeré velké banky v ČR velmi strádají, neboť žádná z nich nemá možnost video hovoru, je možný pouze hlasový hovor a to je jen u ČSOB a Komerční banky. Tímto omezením se ztrácí osobní kontakt, který by mohl být alespoň částečně videem nahrazen. Česká spořitelna nedává svým zákazníkům žádnou možnost se ptát v reálném čase na webových stránkách, spoléhá na to, že klienti buď napíší e-mail, zajdou si na pobočku, nebo napíší na Facebookovém profilu, kde odpovídají velmi dobře. ČSOB a KB přestože mají pro své klienty možnost volání přes Skype, tak video hovory, nebo chat přes Skype nejsou podporovány. UniCredit Bank poskytuje možnost online chatu na svých webových stránkách, nicméně chybí možnost volání, nebo ideálně video hovor. Veškeré velké banky by se mohly inspirovat u střední banky GE Money bank, která svým klientům dává možnost jak online chatu, tak video hovoru.

Maximální možné bodové ohodnocení jednotlivých bank v této oblasti bylo stanoveno na 10 bodů, nicméně žádná z bank nedosáhla vyššího ohodnocení než 3 body. Celé hodnocení této oblasti je zobrazeno na obr. 5.2.

**Obr. 5.2 Online chat, Video chat**



Zdroj: Vlastní zpracování

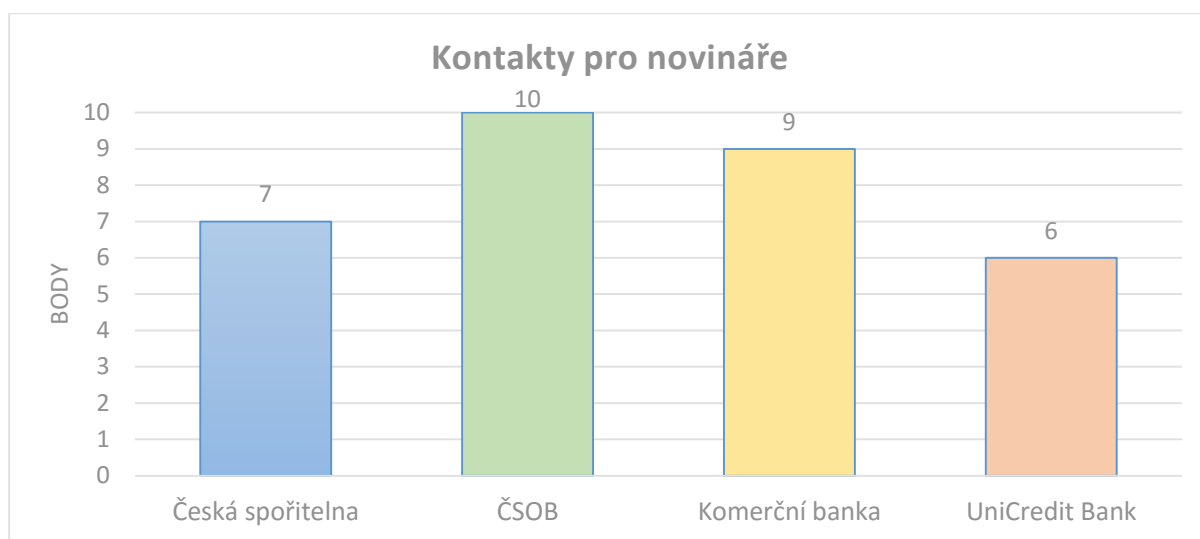
#### **5.1.1.3. Kontakty pro média**

Veškeré banky se snaží udržovat kladný vztah k médiím a novinářům, aby o nich bylo psáno a mluveno jen kladně, nicméně naleznout tyto informace není zdaleka tak snadné, jak kontakty pro klienty, grafické provedení často strádá a bývá nepřehledné. Je však třeba pochválit dokonalé provedení webové stránky ČSOB, která využívá velmi přehlední rozčlenění, jež lze nalézt přímo na titulní stránce, při kliknutí na *servis pro média* uživatelům naběhne nabídka, zda mají zájem o *tiskové zprávy*, *kontakty*, či *podklady pro média*.

Podobná situace se nachází také u Komerční banky. Avšak zde je cesta k těmto informacím komplikovanější, rozčlenění je více chaotické, nicméně intuitivně lze také naleznout informace pro média, které jsou dostatečně obsáhlé.

U ČS a UniCredit Bank je situace velmi obdobná, jelikož informace po lehce delší době než u předešlých bank byly nalezeny (u UniCredit Bank, bylo velmi náročné se zorientovat mezi velkou spoustou odkazů na titulní straně). Informací je dostatečné množství, ale přehlednost je trochu horší. Na obr. 5.3 lze vidět bodově ohodnocené srovnání kontaktů bank pro novináře.

**Obr. 5.3 Kontakty pro novináře**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **5.1.1.4. Společenská odpovědnost**

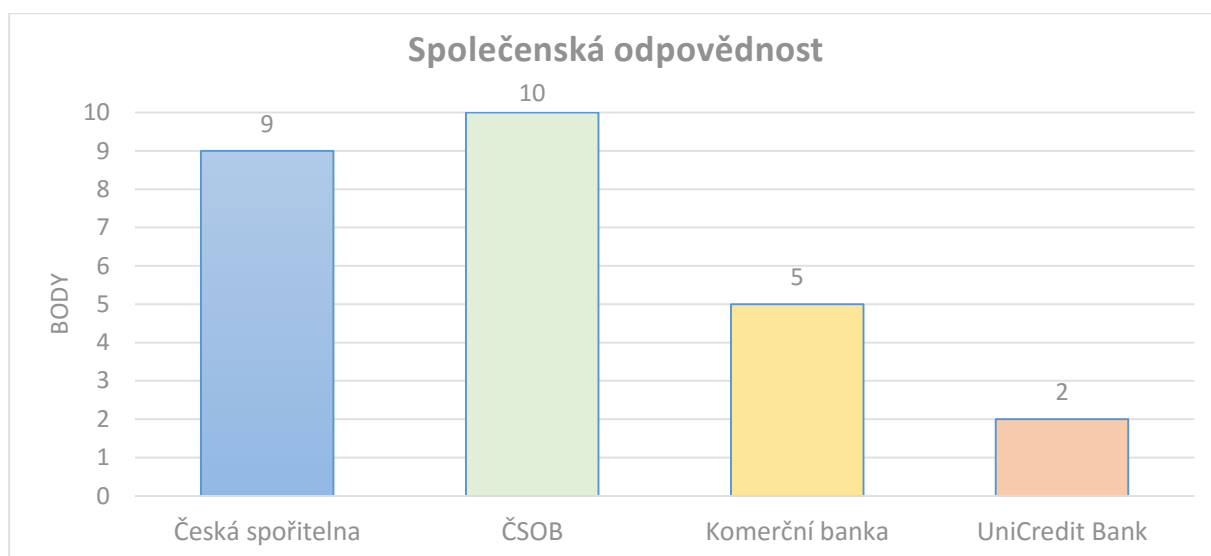
Lokalizace společenské odpovědnosti na webových stránkách velkých bank se dá rozdělit na dvě možnosti. ČSOB a KB využívají titulní stranu jako prostor pro přímou cestu odkazem k informacím o své činnosti v oblasti společenské odpovědnosti. Mezi odkazy na spodní části stránky, což je nejsnazší cesta pro návštěvníky, jak se k těmto informacím dostat. Tento odkaz je přehledně umístěn do příslušné kategorie.

Druhou možností, kterou využívá UniCredit Bank a ČS je umístění, v záložce *o nás*, jejíž odkaz se nachází na titulní straně. Jelikož se jedná o další krok, jak tuto oblast nalézt, je to tedy pro zákazníka náročnější. U UniCredit Bank jsou jen dvě kategorie o pár řádcích, které popisují udržitelnost bankovníctví a protikorupční pravidla. Jedinou informací, která je zde navíc, je odkaz, který se váže k udržitelnosti bankovníctví a ten ani není v českém jazyce pouze v anglickém.

Jde také rozdělit stránky bank podle grafického zpracování, ČSOB a ČS zvolilo formu obrázků a odkazů na bližší informace. Tato forma poutá pozornost a zákazníci mohou pozorovat, do kterých oblastí banka investuje. Druhou možnost využila UniCredit Bank a KB. Jak už bylo popsáno u UniCredit Bank jedná se o textovou formu, u KB jsou veškeré informace zobrazeny v jednom textovém článku, který je velmi obsáhlý a již předem svou strukturou může odlákat spoustu čtenářů svou délkou.

Bodové ohodnocení v kategorii prezentování společenské odpovědnosti bank lze pozorovat na obr. 5.4.

**Obr. 5.4 Společenská odpovědnost**



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.2. Sociální média

V rámci komunikace lze pozorovat určité rozdíly v užívaných médiích, avšak téměř všechny velké banky využívají Facebook, LinkedIn, Twitter a pro svá videa využívají Youtube, proto bude tato práce zaměřena pouze na tyto základní sociální média.

#### 5.1.2.1. Facebook

Ve využívání Facebooku jasně dominuje Česká spořitelna, která byla ve všech parametrech byla nejlepší. Ve sledovaném období ukázala, že její aktivita přidávání příspěvků je opravdu velká, během této doby přidala na svůj profil 21 příspěvků, přičemž nejúspěšnější příspěvek označilo 679 lidí, jakože se jim líbí, 670 ho sdílelo a bylo zde 77 komentářů. V oblasti odpovídání na zprávy Facebook tento profil označil jako velmi dobře reagující na zprávy.

U Komerční banky je situace obdobná, jediný podstatný rozdíl byl v aktivitě fanoušků, neboť nejúspěšnější příspěvek, měl daleko nižší odezvu (311 „to se mi líbí“, nejsdílenější měl 239 sdílení a nejvíce měl 57 komentářů). Příspěvků vkládá KB na svůj profil také velké množství, jen o jeden méně než ČS, podobně se to má s odpovídáním na zprávy, obvykle odpoví do hodiny, což je hodně slušný výsledek.

UniCredit Bank má v oblasti aktivity fanoušků specifické postavení, neboť příspěvek, který se nejvíce líbil fanouškům, takto označilo přes 500 lidí, ale nejvíce sdílený příspěvek měl jen 36 sdílení, což je oproti předchozím bankám opravdu propastný rozdíl. Podobné je to u příspěvku s nejvíce komentáři (26 komentářů). Lze také pozorovat



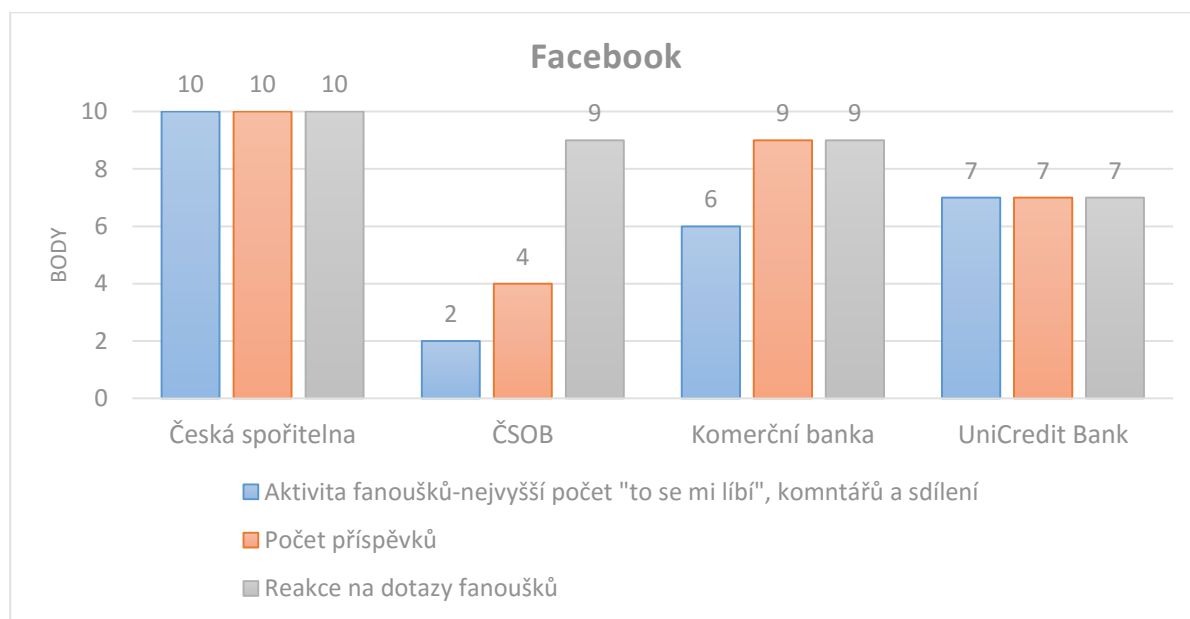
rozdíly i v aktivitě banky, ta totiž uveřejnila pouze 15 příspěvků. Největším rozdílem oproti konkurenci je odpovídání na zprávy od uživatelů, ti na odpověď musí čekat i několik hodin.

U komentářů na příspěvky bank lze vidět výrazné rozdíly. Na rozdíl od České spořitelny a Komerční banky, u kterých se jen výjimečně vyskytují kritické komentáře, naopak často banku fanoušci i pochválí nebo diskutují na daná témata, jsou návštěvníci profilu UniCredit Bank velmi kritičtí. Často tvrdě kritizují příspěvky, píší své kritické názory a připomínky na banku. UniCredit Bank na tyto připomínky ochotně reaguje a pokouší se tvrzení vyvrátit. V ČSOB je situace podobná jako v UniCredit Bank s tím rozdílem, že ČSOB neodpovídá na veškeré hanlivé připomínky a v případech kdy reaguje, tak dotyčného žádá, aby situaci projednal přes soukromé zprávy.

Přestože webové stránky ČSOB vykazovaly během pozorování velmi vysokou kvalitu, u Facebookového profilu tomu tak není. Banka uveřejnila pouhých 9 příspěvků. Tyto příspěvky neměly zdaleka takovou odezvu, jako tomu bylo u jiných bank. i přes nižší aktivitu přidávání aktuálních příspěvků odpovídají na zprávy zákazníků do hodiny.

Na obr. 5.5 na další straně je graficky vyobrazeno bodové ohodnocení za jednotlivé kategorie (aktivita fanoušků, počet příspěvků a reakce na dotazy fanoušků) v oblasti využití Facebooku.

**Obr. 5.5 Facebook**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **5.1.2.2. Twitter**

Z hodnocení u této sociální sítě lze hned vyloučit ČSOB, neboť ta na svých stránkách nemá žádný odkaz na oficiální profil na síti Twitter. Celkově je tato síť bankami mnohem méně využívána než Facebook nebo LinkedIn. Nejaktivněji využívá Twitter Komerční banka, která přidala na svůj profil 6 příspěvků, a nejoblíbenější se líbil osmi lidem, za zmínku stojí také její grafická úprava celého profilu, která je velmi moderní a působí velmi dobrým dojmem. Poněkud méně aktivní byla Česká spořitelna, která přidala pouze 3 příspěvky, nejoblíbenější se líbil dvěma uživatelům. UniCredit Bank není příliš aktivní na této sociální síti, přidává příspěvky jen sporadicky. Ve sledovaném období přidala jen jeden příspěvek, který se líbil jen jednomu uživateli.

#### **5.1.2.3. LinkedIn**

Tuto sociální síť využívají téměř všechny banky, s výjimkou UniCredit Bank, která má pouze profil mateřské společnosti v anglickém jazyce a není možné se na tento profil ani dostat přes webové stránky české UniCredit Bank. S ohledem na množství přidávaných příspěvků Komerční bankou, kterých bylo 15, lze konstatovat, že se jedná o nejaktivnější banku, podobně je to také s aktivitou fanoušků, neboť nejoblíbenější příspěvek se líbil 66 uživatelům. ČSOB a Česká spořitelna zdaleka neprojevily takovou aktivitu jako KB, přidaly pouze 2 příspěvky, nejoblíbenější se líbil u ČSOB pouze 20 lidem a u ČS 30 lidem.

#### **5.1.2.4. Google+**

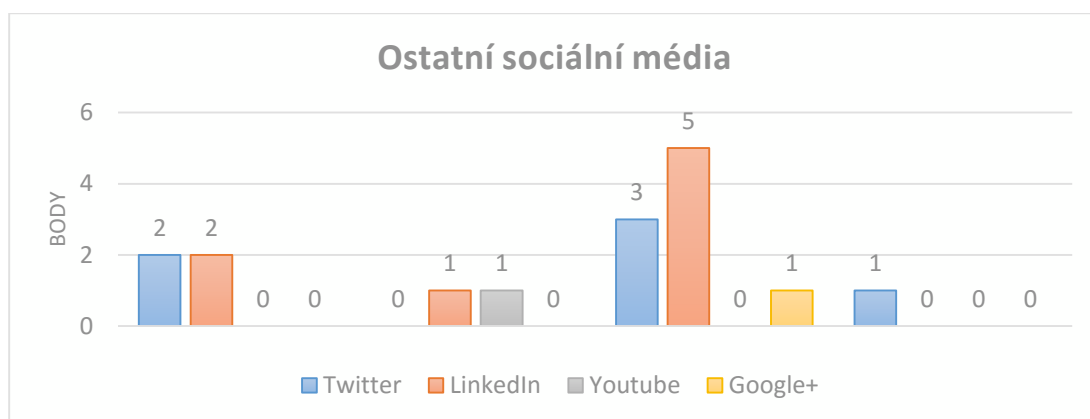
Google+ je poměrně novou sociální sítí, kterou příliš banky nevyužívají, jedinou výjimku tvoří Komerční banka, která zde přidala během sledovaného období 4 příspěvky, nicméně bez odezvy fanoušků. Ostatní banky na svých webových stránkách neuvádějí žádné oficiální profily na této síti.

#### **5.1.2.5. Youtube**

Veškeré banky využívají Youtube. Avšak přidávají jen pár videí ročně. Většinou se jedná o reklamy, které běží i v televizi. Jedinou výjimkou je ČSOB, která přidala celkem 3 videa, z toho dvě jsou ze semináře o ekonomice v roce 2016. Česká spořitelna se pokusila využít Youtube vlastním způsobem. Pro svou reklamu využila populární jedince na tomto sociálním médiu, nicméně ve sledovaném období neprojevila žádnou aktivitu.

Graficky zpracované bodové ohodnocení za využití sociálních médií Twitter, LinkedIn, Google+ a Youtube je zobrazeno na obr. 5.6.

**Obr. 5.6 Ostatní sociální média (Twitter, LinkedIn, Youtube a Google+)**



Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.3. E-mailing

Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, jednou z možností marketingové komunikace je i e-mailing. Byla také zkoumána rychlost reakce, přesnost a formálnost při odpovědi na dotaz. Všechny čtyři velké banky byly téměř v totožnou dobu dotázány, jak se řeší situace, pokud student má studentský účet a dosáhne 27 let.

#### 5.1.3.1. Rychlost reakcí

Rychlost reakcí byla v rámci e-mailové komunikace velmi dobrá, neboť téměř všechny banky odpověděly do hodiny od položení dotazu. Pouze UniCredit Bank odpověděla za dobu o pár minut delší než je jedna hodina. Komerční banka dokonce odpověděla za půl hodiny.

#### 5.1.3.2. Přesnost odpovědí

Přesnost odpovědi byla nejlepší u ČSOB, která naprosto srozumitelně popsala, jaké jsou v dané chvíli možnosti, včetně kontaktu na bezplatnou linku a pobídkou dostavit se pro bližší informace na pobočku. Jedinou výtkou je, že bezplatná linka byla špatně napsána v textu e-mailu, chyběly 3 číslice, nicméně tuto chybu nahradil seznam kontaktů pod podpisem, kde vše bylo správně.

Podobný případ lze pozorovat v případě České spořitelny, která shrnula v jedné větě, jak se daná situace řeší a pro bližší informace byl přiložen odkaz na informace o účtu, kontakt na bezplatnou linku a odkaz na kontakty na pobočky.

Komerční banka zaslala přesné informace, včetně kontaktů na sociální síť, odkazu na daný účet a telefonního čísla na bezplatnou linku. Ve srovnání s ČSOB a ČS chybí kontakt na pobočku a pobídka ji navštívit.

Zcela odlišná byla odpověď UniCredit Bank, která odpověď na danou otázku zaslala s velkou spoustou prohlášení, která měla větší písmo, takže tato odpověď se mezi zbytkem textu ztratila. V jedné větě bylo shrnuto, co se v dané situaci stane, bez oddělení řádku navazuje podpis zákaznického centra, jsou zde kontakty také na bezplatnou linku a webové stránky, nicméně chybí pobídka v případě dalších dotazů kontaktovat jiný kanál, či přímo pobočku a kontakt na pobočky.

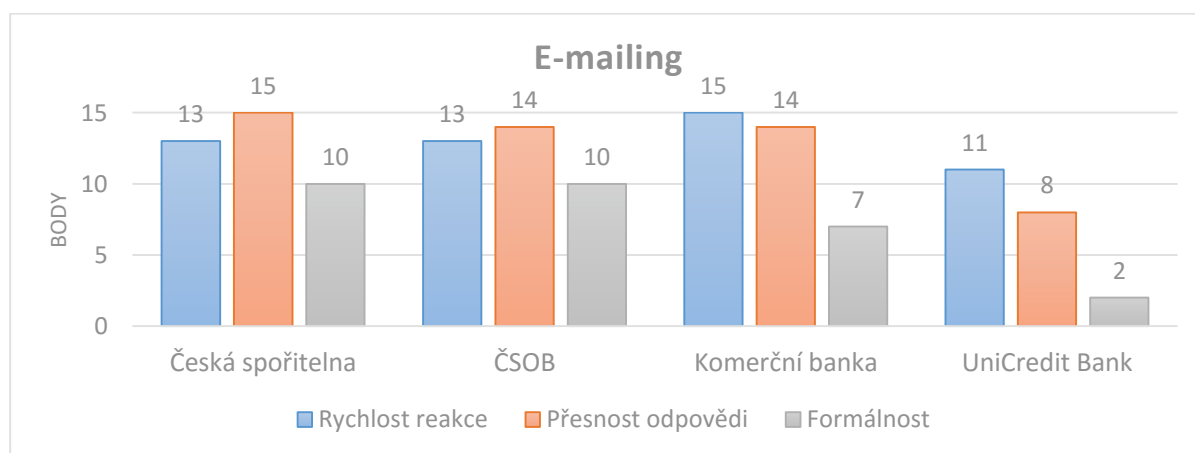
### 5.1.3.3. Formálnost odpovědi

Lze konstatovat, že všechny velké banky se snaží vzbuzovat dojem, že si svých zákazníků váží a projevují úctu formálním způsobem odpovědí na e-maily. Ideální způsob odpovědi předvedly Česká spořitelna a ČSOB, které zvolily formální oslovení „Vážený pane Příjmení“, poděkovaly za dotaz, popřály na konci e-mailu hezký den a podepsaly se příslušné osoby. Bezchybně využily také odsazení odstavců.

Poněkud nižší formálnost projevila Komerční banka, jejíž oslovení bylo „Dobrý den, Jméno“, poděkovala za odpověď, na konci e-mailu, také popřála hezký den a nechyběl ani podpis.

Nejméně formální odpověď byla ze strany UniCredit Bank, která oslovila pouze „Dobrý den“, bez konečného pozdravu, přání hezkého dne nebo jiné závěrečné formální fráze. Podepsána nebyla konkrétní osoba, která dotaz zodpovídala, ale pouze zákaznické centrum. Počet bodů za jednotlivé kategorie e-mailové komunikace bank jsou vyznačen v obr. 5.7.

**Obr. 5.7 E-mailing**

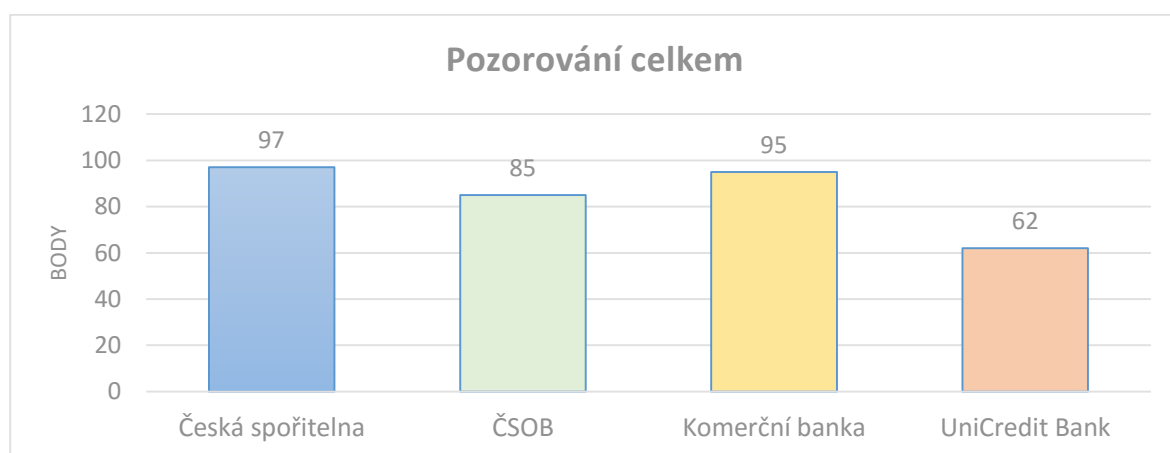


Zdroj: Vlastní zpracování

#### 5.1.4. Výsledky pozorování

Po sečtení bodů z jednotlivých oblastí marketingové komunikace na internetu, které byly získány v průběhu výzkumného pozorování, bylo zjištěno, že nejlépe na internetu komunikuje s klienty Česká spořitelna, která získala celkově 97 bodů z maximálního možného počtu 120 bodů. Srovnatelnou kvalitu marketingové komunikace můžeme najít u Komerční banky, která za Českou spořitelnu zaostává pouze o 2 body. Třetí skončila ČSOB, a to hlavně díky své nižší aktivitě na sociálních sítích. Celkově nakonec získala 85 bodů. Nejnižší počet bodů, tj. 62, získala nejmladší z těchto bank UniCredit Bank. Lze zhodnotit, že tato banka v marketingové komunikaci na internetu výrazně zaostává za svou konkurencí a vzhledem k více než dvacetibodové ztrátě na ostatní banky má opravdu velký prostor pro zlepšení v této oblasti, viz obr. 5.8.

**Obr. 5.8 Pozorování celkem**



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2. Dotazování

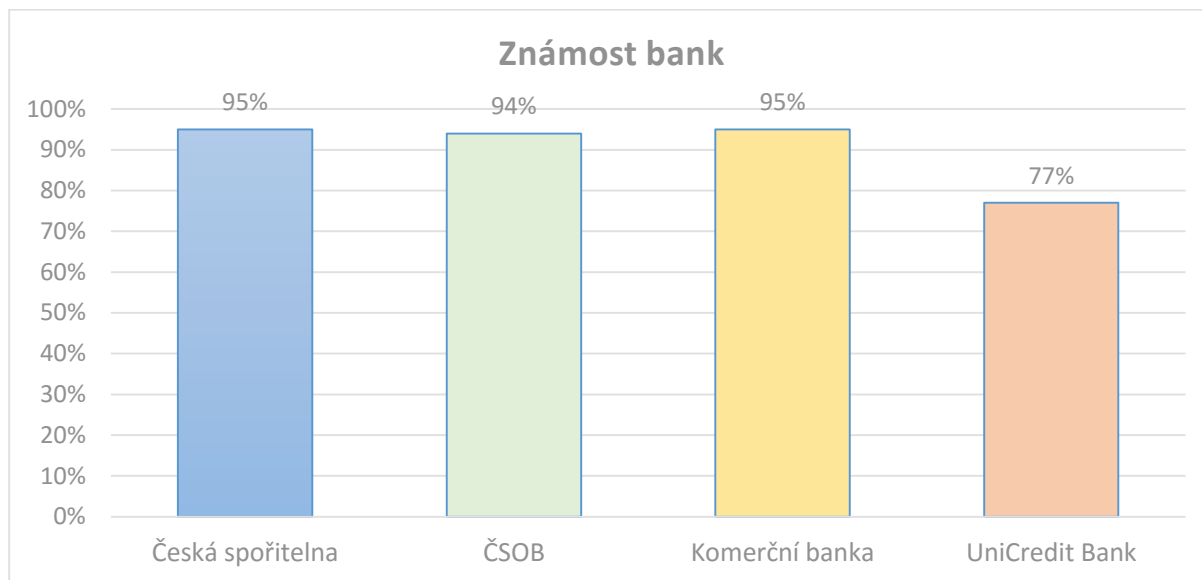
V této části budou zobrazeny a detailně popsány výsledky z výzkumu formou elektronického dotazování.

### 5.2.1. Pozice bank v povědomí společnosti

Respondenti byli dotazováni, které velké banky znají. Jelikož se jedná o čtyři největší banky v ČR, tak bylo očekáváno, že procento lidí, kteří jednotlivé banky budou znát, bude vysoké. Toto očekávání bylo potvrzeno, neboť Českou spořitelnu a Komerční banky znalo téměř 95 % dotázaných a ČSOB jen o procento méně (94 %). Poněkud horší pozici v povědomí respondentů zaujímá banka UniCredit bank, kterou znalo pouze 77 % respondentů. Tato skutečnost bude pravděpodobně způsobena délkou činnosti na českém trhu.

UniCredit Bank na českém trhu působí teprve od roku 2007, ostatní velké banky vznikly před rokem 1991. Pozice v povědomí respondentů je graficky zobrazena v obr. 5.9.

**Obr. 5.9 Známost bank**

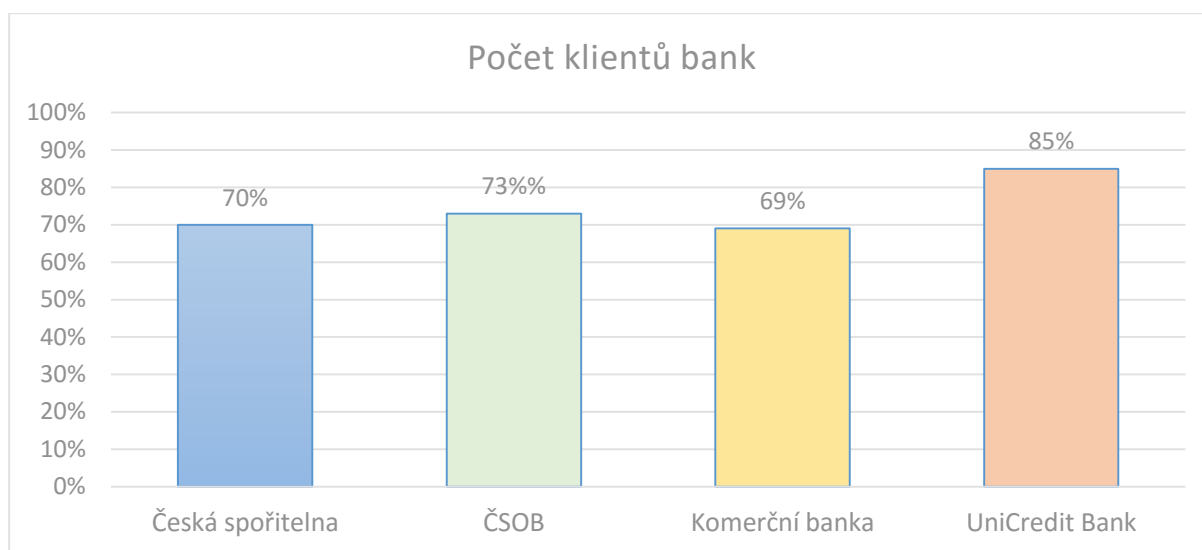


Zdroj: Vlastní zpracování

#### **5.2.1.1. Webové stránky**

Respondenti byli dotazováni, zda běžně vyhledávají informace na stránkách jednotlivých bank. U všech analyzovaných bank se výsledky shodují v tom, že většina dotazovaných webové stránky dané banky nikdy nenavštívila, nicméně při pohledu na odpovědi respondentů, kteří webové stránky navštívili, je možné pozorovat určité rozdíly. Oproti trojici bank, kterou zná větší počet respondentů (KB, ČSOB, ČS), dopadla UniCredit Bank poněkud hůře i v této kategorii, webové stránky této banky nenavštívilo 80 % respondentů, což ve srovnání s Českou spořitelnou (48 %) je až propastný rozdíl, nicméně to může být způsobeno právě nižší znalostí respondentů této a rovněž i nižším zastoupením klientů této banky mezi respondenty, viz Obr. 5.10.

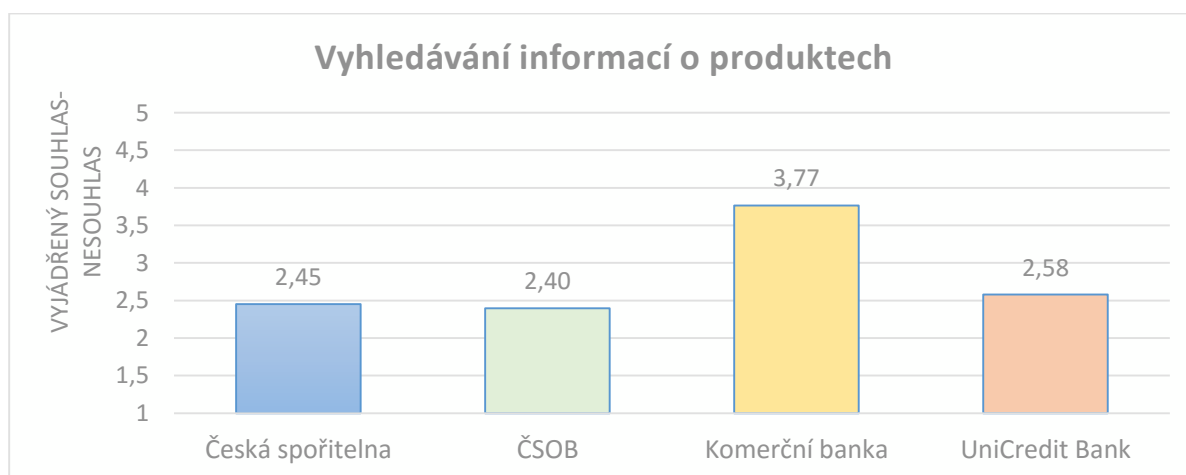
**Obr. 5.10 Počet klientů bank**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím obr. 5.11 lze pozorovat průměrné hodnoty odpovědí na otázku, zda běžně vyhledávají informace o produktech na stránkách jednotlivých bank od respondentů, kteří banku navštívili. Přičemž 1 znamená, že respondenti zcela souhlasí s tímto tvrzením a 5, že zcela nesouhlasí. Na obrázku jde vidět, že Komerční banku respondenti sice navštěvují, ale nehledají zde informace o produktech.

**Obr. 5.11 Vyhledávání informací o produktech**

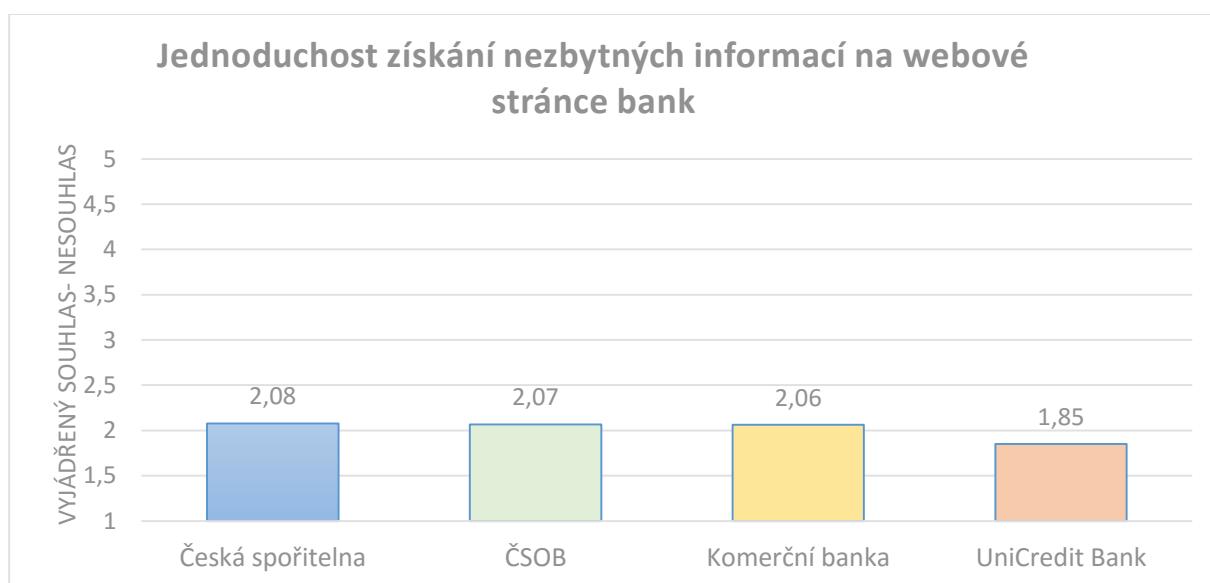


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří navštívili webové stránky bank, se téměř shodují, že informace na webových stránkách bank naleznou veškeré nezbytné informace, jen ve výjimečných případech dotazovaní odpověděli, že nesouhlasí. V této kategorii UniCredit Bank dokázala, že její stránky jsou přehledné a obsáhlé, pouze jeden respondent odpověděl, že zcela nesouhlasí

a žádný nezadal, že pouze nesouhlasí (4 možnost). Lze však pozorovat, že ČSOB má v této oblasti značné mezery. Neboť nesouhlas projevilo 6 respondentů z 35, kteří webovou stránku ČSOB navštívili. Mohla by si vzít příklad z webových stránek Komerční banky a České spořitelny, jejichž stránky jsou přehlednější, pro zákazníky je snazší nalézt veškeré nezbytné informace. Na obr. 5.12 lze pozorovat průměrné hodnoty, které respondenti označili. Jsou zde jen velmi malé rozdíly mezi bankami, všechny se pohybují okolo hranice 2 (z 5) bodů čímž projevili svůj souhlas s tím, že naleznou na webové stránce veškeré nezbytné informace.

**Obr. 5.12 Jednoduchost získání nezbytných informací na webové stránce bank**



Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitým poznatkem pro banky je skutečnost, že zákazníci nejčastěji vyhledávají na webových stránkách bank běžné účty, což dokázal i tento dotazník, jelikož většina (69 %) dotázaných potvrdila, že nejčastěji vyhledávají informace o běžných účtech. Banky by se tedy měly zaměřit zejména na popis svých běžných účtů a správnou lokalizaci informací o nich, aby je návštěvníci stránek snadno našli a nehrozil odchod ze stránek dříve, než tyto informace naleznou, popřípadě je osloví.

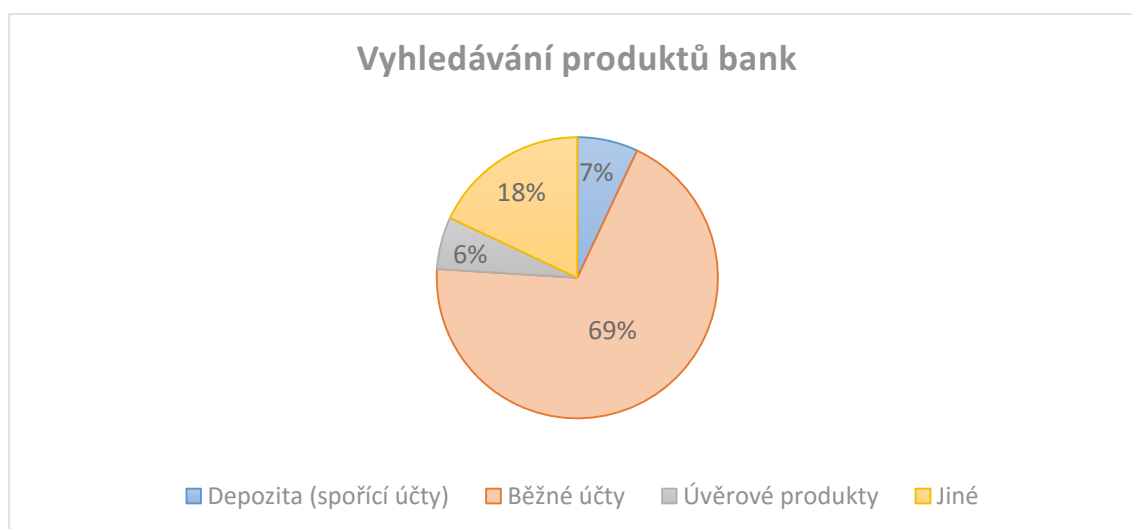
Přestože nejziskovějšími produkty pro banky jsou úvěrové produkty, tak jen 6 % dotazovaných kvůli nim na stránky bank zavítá. Proto je potřeba potencionální zákazníky skrze jiné produkty k těm úvěrovým přilákat, nebo využít jiných forem marketingové komunikace pro oslovení směrem k úvěrovým.



Jen nepatrně více respondenti vyhledávají na stránkách depozita (spořicí účty), nicméně ani tato kategorie se nesmí opomíjet, neboť 7 % respondentů marně hledající spořicí účty by bylo stále hodně a mohou publikovat špatné reference mezi další potenciální zákazníky. Zbylých 18 % vyhledává jiné informace na internetových stránkách bank. Procentuální zobrazení vyhledávaných produktů respondenty je zobrazeno na obr. 5.13.

Úvěrové produkty nejčastěji vyhledávají mladší ročníky do 25 let, tvořili 2/3 z celkového počtu respondentů, kteří hledají na webových stránkách nejčastěji úvěrové produkty. Podobně jako u úvěrových produktů i v případě hledání běžných účtů dominují mladší ročníky (16-25 let), které tvořily téměř 64%, dotazovaných hledajících běžný účet. U depozit nehraje věk významnou roli, více se zde projevuje pohlaví respondentů. Depozita vyhledávají více ženy než muži. Mezi respondenty, kteří tuto odpověď označili, bylo 66% žen.

**Obr. 5.13 Vyhledávání produktů bank**

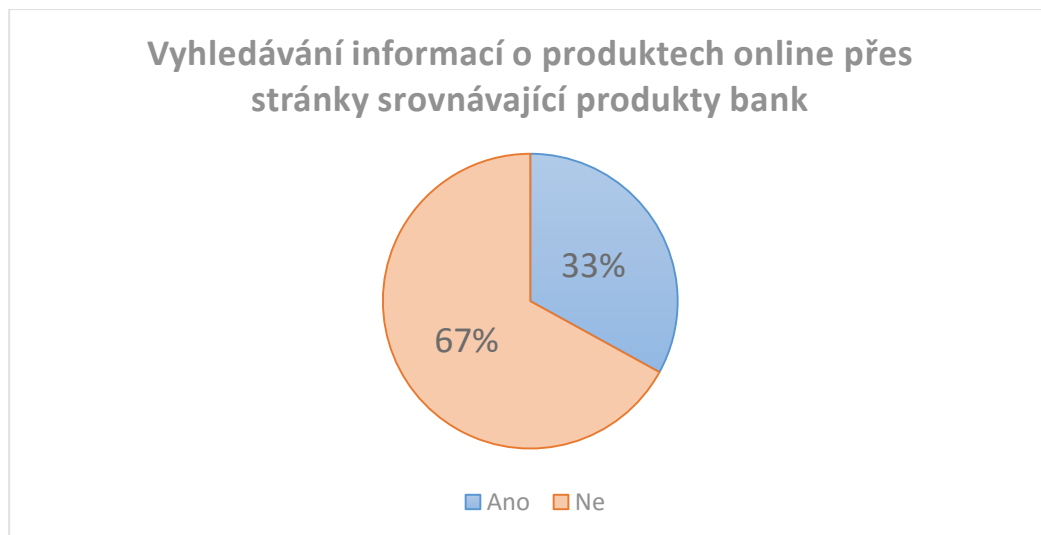


Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední době se velmi rozmohly portály srovnávající různé produkty. Pochopitelně se tento trend rozmohl i ve finanční oblasti a existují tedy internetové stránky, které srovnávají produkty bank. Jelikož třetina respondentů označila, že takové stránky navštěvují, měly by na to reagovat také banky. Některé srovnávací portály spotřebitelům doporučují produkty určitých bank. Snahou banky by měla být spolupráce s těmi to portály, aby doporučily právě produkty dané banky. Zároveň by měla zapracovat na úpravách cen produktu tak, aby v rámci srovnání s konkurencí nevyšla pro spotřebitele jako „předražená“ banka.

Na obr. 5.15 lze pozorovat podíl respondentů, kteří vyhledávají informace na webových stránkách srovnávajících produkty bank a respondentů, kteří tím to způsobem informace o produktech nevyhledávají.

**Obr. 5.14 Vyhledávání informací o produktech online přes stránky srovnávající produkty bank**



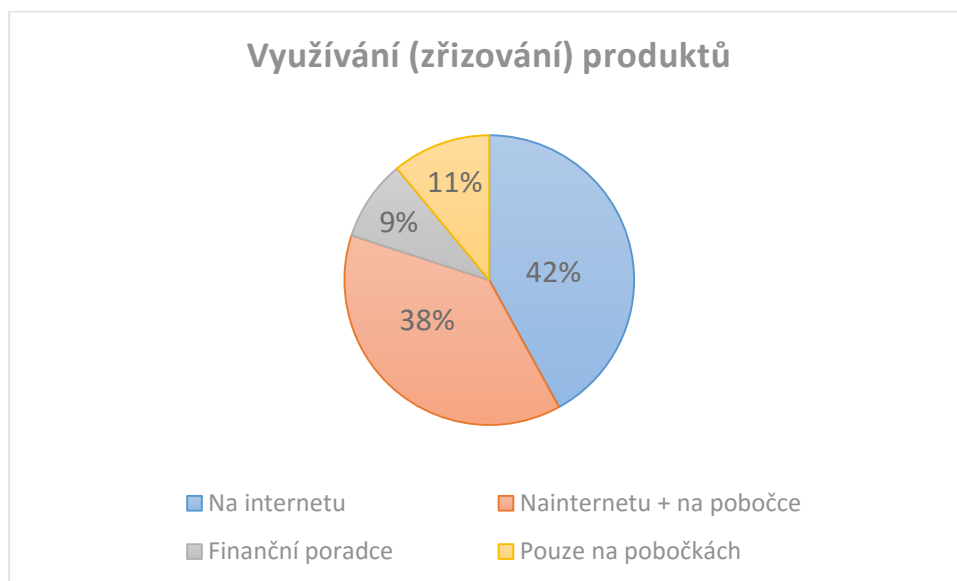
Zdroj: Vlastní zpracování

Internet slouží pro klienty jako místo nejen vyhledávání informací, ale také rozhodování o výběru produktu, zákazníci již nechodí, jako tomu bylo dříve, se poradit na pobočku nad různými alternativami a v jakém případě by pro ně byly alternativy nejlepší, ale na internetu si najdou nejlepší nabídku a poté se buďto jdou poradit na pobočku, získat další informace, nebo pro vysvětlení nejasností (tuto variantu zvolilo 38 %) respondentů. Druhou častou možností a mezi dotazovanými nejčastější, neboť ji zvolilo 42 % respondentů je, že na internetu nehledají pouze informace, ale rovnou si produkty vybírají. Některé banky už na tuto variantu reagovaly tím, že zavedly využívání produktů online (přes webovou stránku, nebo internetové bankovníctví). Pokud je potřeba, smlouvu jednoduše předá kurýr na místě zákazníkem zvoleném místě, ten ji rovnou podepíše a na pobočku již jít nemusí. Tato služba všem velkým bankám z ČR chybí. Přestože role poboček každým rokem slábne a činnosti bank se přesouvají na internet, popřípadě do call center, tak celých 11 % respondentů jedná o alternativách pouze na pobočkách, což je stále velké množství spotřebitelů. Nejméně častou variantou rozhodování je jednání o alternativách s finančním poradcem. Mezi spotřebiteli nemají valnou pověst firmy, které se finančním poradenstvím zabývají. Mnoho finančních poradců dává rady na základě provize, kterou jim banka

za uzavřenou smlouvu dá. Nicméně i tuto možnost využívá 9 % respondentů. Proto je vhodné zaměřit se na vybudování silných vazeb s finančními poradci, aby doporučovali zejména produkty dané banky.

Na obr. 5.15 na další straně je zobrazeno, jak u respondentů nejčastěji dochází k zřízení produktů.

**Obr. 5.15 Využívání (zřizování) produktů**

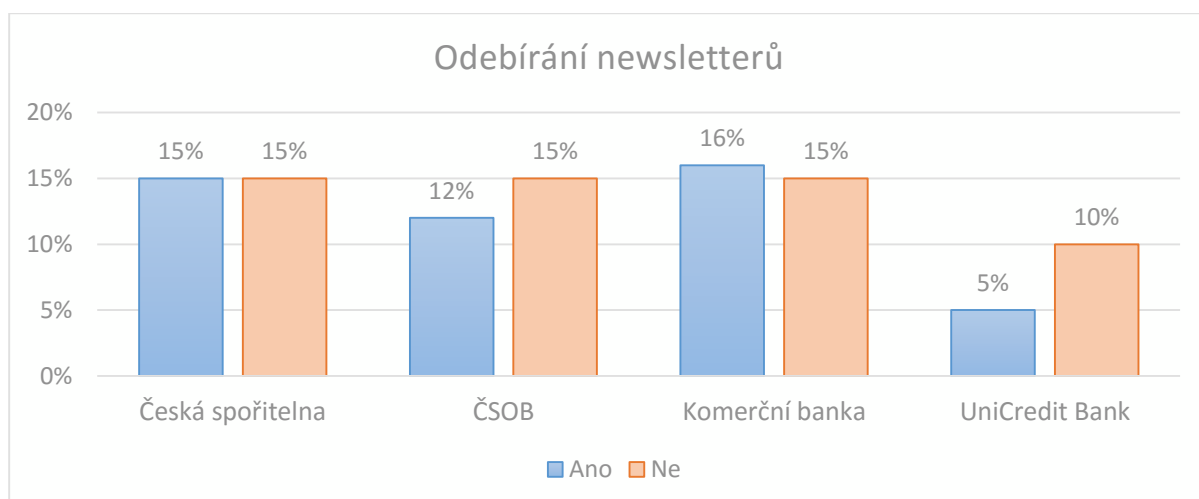


Zdroj: Vlastní zpracování

#### 5.2.1.2. Newslettery

Na základě dotazování bylo zjištěno, že zhruba polovina klientů bank odebírá newslettery, tudíž s touto formou komunikace mohou banky rozhodně počítat. Poněkud jiná situace je u zákazníků UniCredit Bank, jelikož u této banky jen třetina zákazníků tyto newslettery odebírá. Důvodů může být více, jako mladší banka má pravděpodobně mladší klienty, kteří právě formu e-mailingu neupřednostňují, navíc mezi dotazovanými jen 15 % bylo zákazníků této banky, je třeba připustit, že může jít o náhodnou skupinu, která newslettery neodebírá. Trochu lepší situace se nachází u ČSOB, která by také měla hledat možnosti, jak navýšit počet zákazníků, kteří budou odebírat newslettery a mohla, tak na tuto skupinu zákazníků lépe zapůsobit formou e-mail marketingu, viz obr. 5.19 na další straně.

**Obr. 5.19 Odebírání newsletterů**

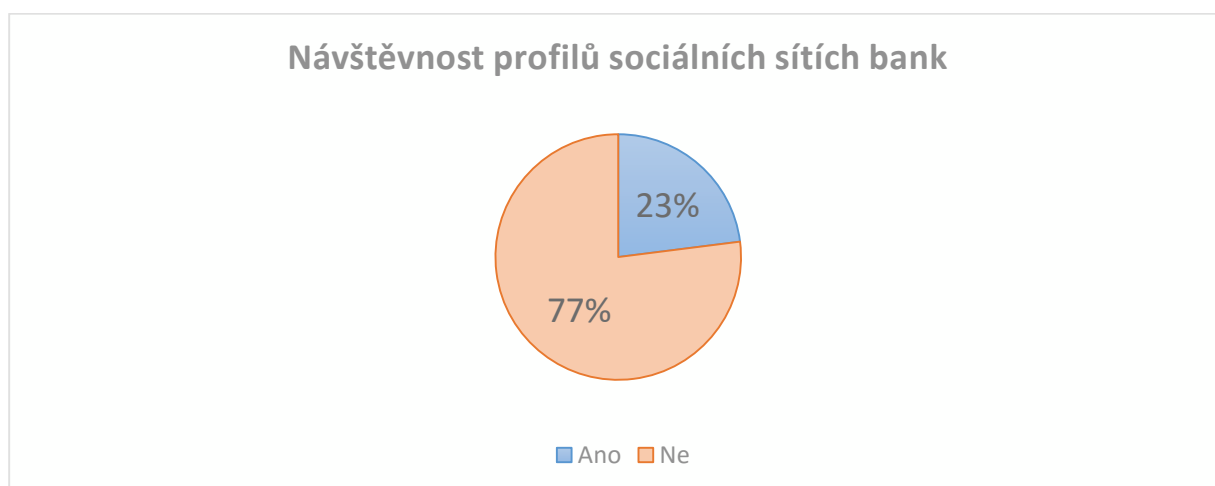


Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.1.3. Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem moderní doby, nicméně je třeba je umět správně využívat a zaměřit se na správnou cílovou skupinu. Přestože mezi dotázanými byla více než půlka dotázaných mladších 26 let, což je nejaktivnější skupina, co se týče užívání sociálních sítí, pouze 23 % dotázaných navštívilo profil některé z velkých bank na jedné ze sociálních sítí, což je docela zarážející, zde lze pozorovat jisté mezery v komunikaci bank. Měly by se více zaměřit na propagaci své sociální sítě, neboť velká část populace ani neví, zda daná banka využívá sociální sítě. Zbytečně banky přichází o možnost oslovit 77 % potenciálních zákazníků touto moderní formou internetové marketingové komunikace, viz obr. 5.20.

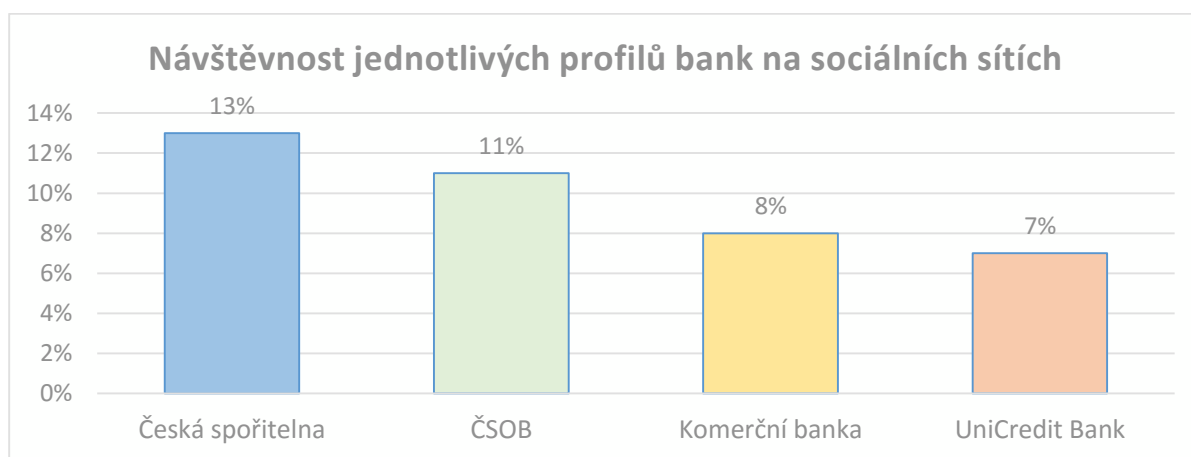
**Obr. 5.20 Návštěvnost profilů sociálních sítí bank**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při bližším pozorování návštěvnosti sociálních sítí respondenty lze vidět velké rozdíly mezi bankami. Přestože pouze 23 % dotázaných navštívilo některou z bank na její sociální síti, tak profil České spořitelny navštívila více než polovina z nich (13 %), nicméně přestože vůči jiným bankám se tento výsledek může zdát uspokojivý, tak je to stále poměrně malé číslo ze všech zákazníků této společnosti v rámci dotázaných. i v případě, že by se brala v úvahu pouze část, která nezodpověděla, že není klientem bank, tedy 30 % respondentů, tak ani polovina z nich profil banky na sociálních sítí nikdy nenavštívila, potenciál je tedy opravdu velký. U ostatních bank je situace obdobná, Komerční banka přestože má mezi respondenty větší počet klientů, tak pouze 8 % respondentů navštívilo její profil na sociální síti, zde je prostor pro propagaci rozhodně největší. UniCredit Bank dopadla nejhůře i v této kategorii, to je však dáno právě nižším počtem respondentů, kteří nejsou klienty této banky a nenavštívili její webové stránky. Tyto a další informace lze vyčíst z níže uvedeného obr. 5.21.

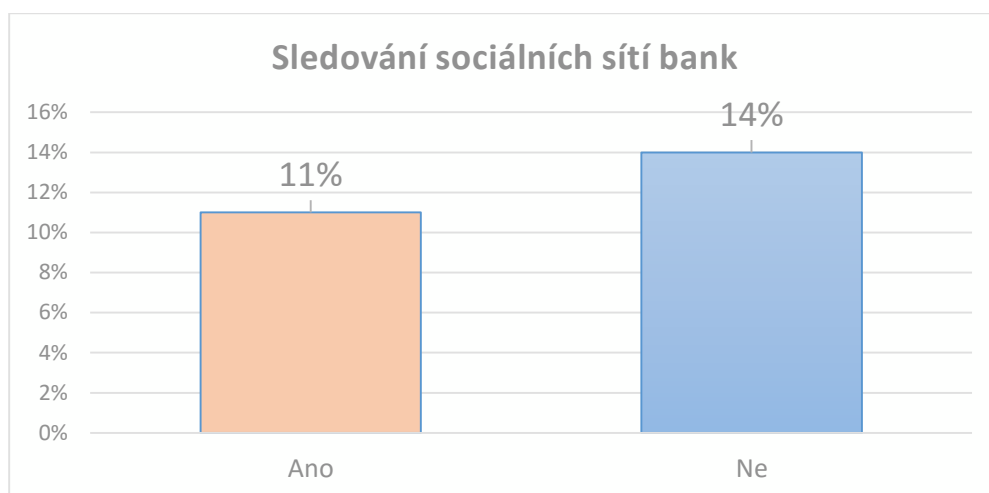
**Obr. 5.21 Návštěvnost jednotlivých profilů bank na sociálních sítích**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obr. 5.22 je možné pozorovat, že více než polovina dotázaných, kteří navštívili profil některé z velkých bank na sociální síti, žádnou z nich nesleduje, to svědčí o nízké atraktivitě příspěvků. Celkově pouze 11 % respondentů sleduje profil některé z bank na některé ze sociálních sítí.

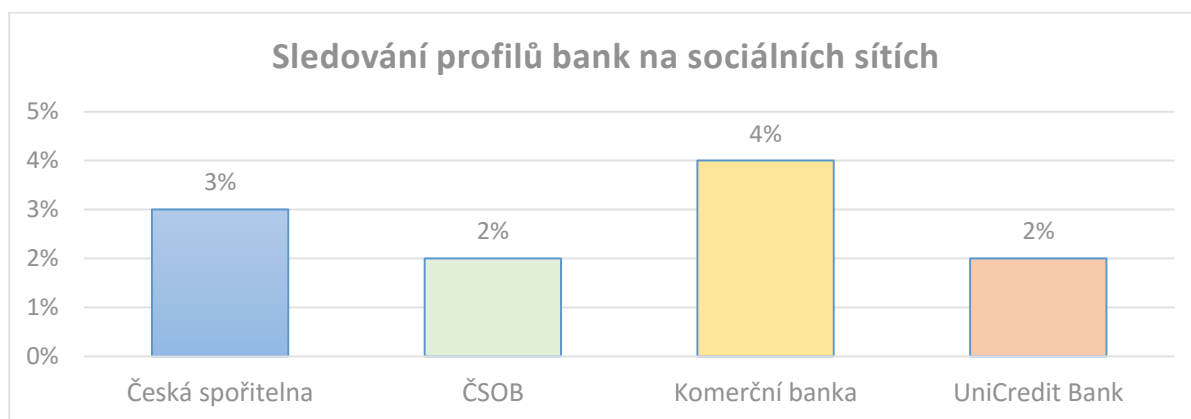
**Obr. 5.22 Sledování profilů bank na sociální síti**



Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože Komerční banka, jak už bylo zmíněno, má poměrně malé zastoupení respondentů, kteří navštívili profil její sociální sítě, polovina z nich tuto banku aktivně sleduje právě na sociální síti, což je opravdu obстойné a značí to kvalitu zveřejňovaných příspěvků. Ostatní banky sleduje jen velmi malá část respondentů (2-3 %) a je třeba na tomto čísle velmi zapracovat, viz obr. 5.23.

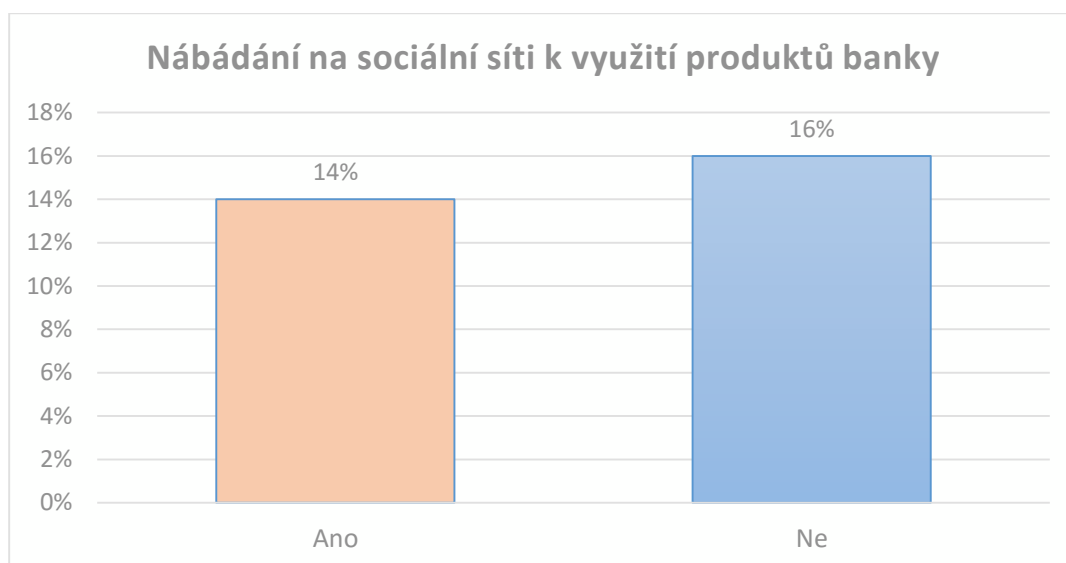
**Obr. 5.23 Sledování profilů bank na sociálních sítích**



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina respondentů necítí z profilů velkých bank žádné nabádání k využití služeb bank. Lze tedy pozorovat, že banky se snaží spíše informovat o jiných věcech a vyvolat diskuzi. Poměr respondentů, kteří uvedli, že je profil banky na sociální síti je nabádá k využití svých služeb vůči těm, kteří uvedli, že je k využití služeb nenabádá je lze pozorovat na obr. 5.24.

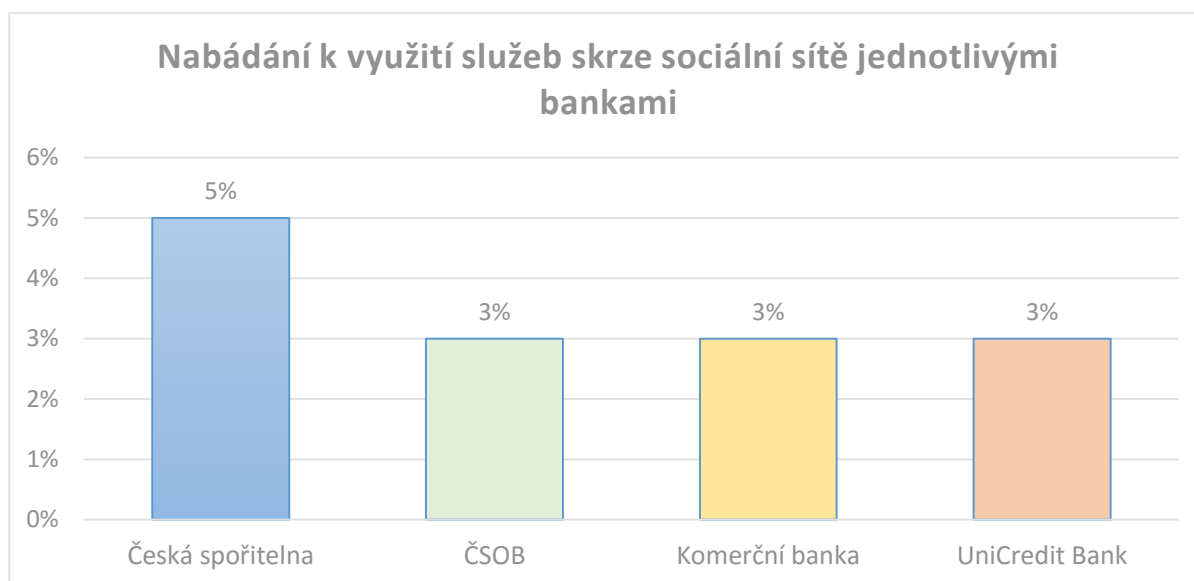
**Obr. 5.24 Nabádání k využití služeb skrze sociální sítě**



Zdroj: Vlastní zpracování

Jistou spojitost lze pozorovat mezi sledováním sociální sítě a příspěvky nabádající k využití služeb bank. Přestože profil České spořitelny navštívil největší počet respondentů, tak počet sledování profilu její sociální sítě nebyl nikterak vysoký. Počet dotázaných, kteří si myslí, že je tato banka nabádá k využití služeb, je zde opět nejvyšší. Z toho vyplývá, že pokud zákazníci vycítí nátlak ze strany banky k využívání služeb, tak již nemají tendenci sledovat daný profil, viz obr. 5.25.

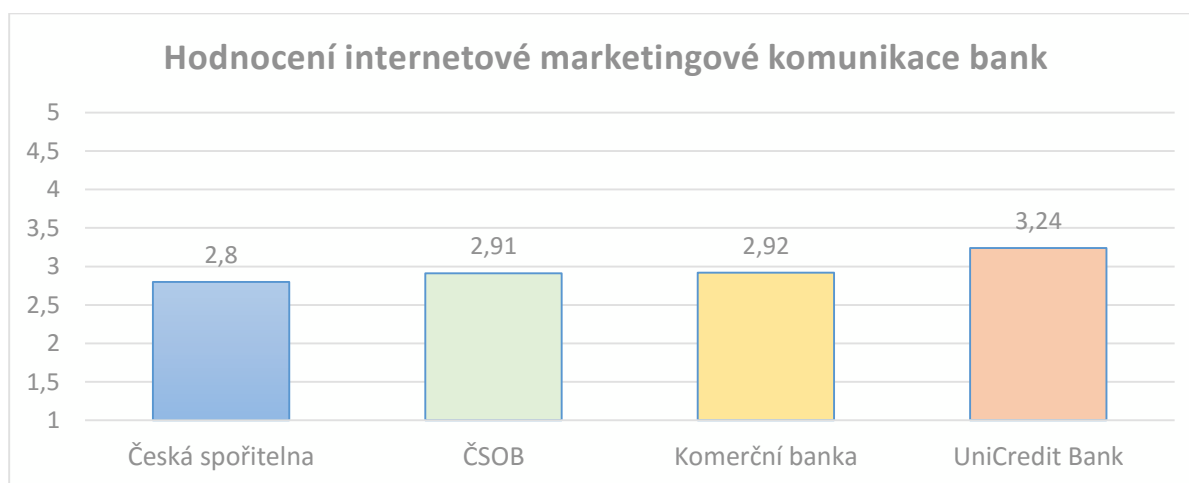
**Obr. 5.25 Nabádání k využití služeb skrze sociální sítě jednotlivými bankami**



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už z celého dotazníku vyplynulo, respondenti hodnotí internetovou marketingovou komunikaci UniCredit Bank nejhůře, 15 % respondentů je s ní dokonce velmi nespokojeno a spíše nespokojeno je 19 %, což je opravdu velký rozdíl oproti jiným bankám (např. Česká spořitelna 9 %). Respondenti cítí, že jsou v internetové komunikaci této banky ještě velké mezery a prostor pro zlepšení. Pouze 18 % respondentů označilo, že je s touto komunikací spokojeno. Ostatní banky jsou na tom s výsledky podobně, jde zde vidět malé rozdíly, které souvisí se samotnou znalostí o bankách mezi respondenty a přímo počtu klientů jednotlivých bank, neboť nejlepších výsledků dosahuje Česká spořitelna a jen lehce horších dosahuje Komerční banka a ČSOB u které lze pozorovat vyšší počet neutrálních odpovědí, to lze přikládat právě vyššímu počtu neklientů a neznalosti o této bance vůči ČS a KB. Na obr. 5.26 lze pozorovat průměrné hodnoty spokojenosti respondentů s marketingovou komunikací. i zde lze pozorovat, že pouze UniCredit Bank dosáhla vyššího hodnocení než 3, což znamená, že respondenti jsou spíše nespokojeni s touto komunikací než spokojeni.

**Obr. 5.26 Hodnocení internetové marketingové komunikace bank**



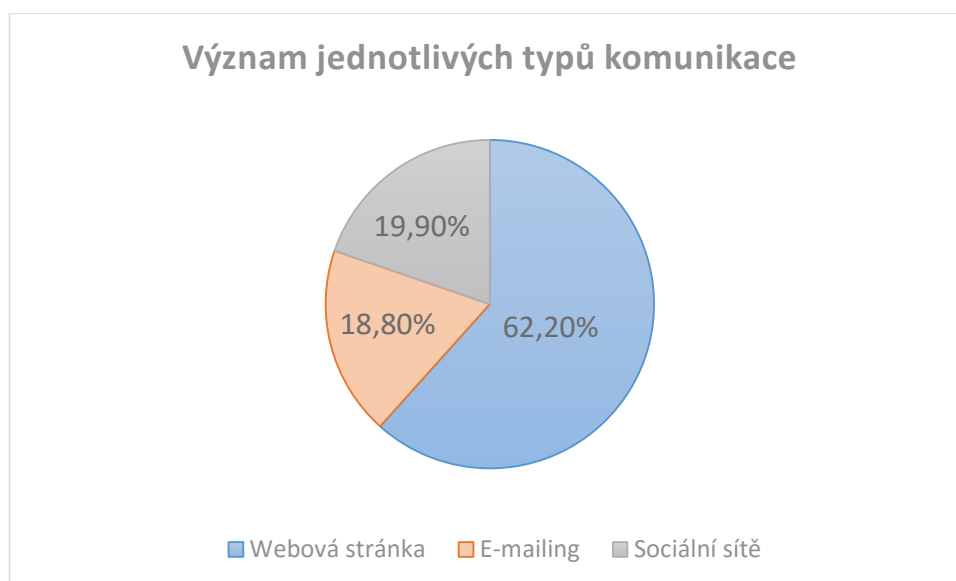
Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.2. Důležitost jednotlivých typů komunikace

Respondentům byl zadán úkol, necht' rozdělit 100 bodů mezi 3 hlavní typy marketingové komunikace bank, podle toho jaký pro ně mají význam. Ukázalo se, že pro většinu respondentů (62,2 %) je nejdůležitějším zdrojem marketingové komunikace webová stránka banky. Sociální sítě jsou, je lehce důležitější pro respondenty než e-mailing, viz obr. 5.27. Jelikož rozdíl mezi důležitostmi jednotlivých typů komunikace je tak markantní, je třeba jednotlivé výsledky z pozorování převážít.



**Obr. 5.27 Význam jednotlivých typů komunikace**



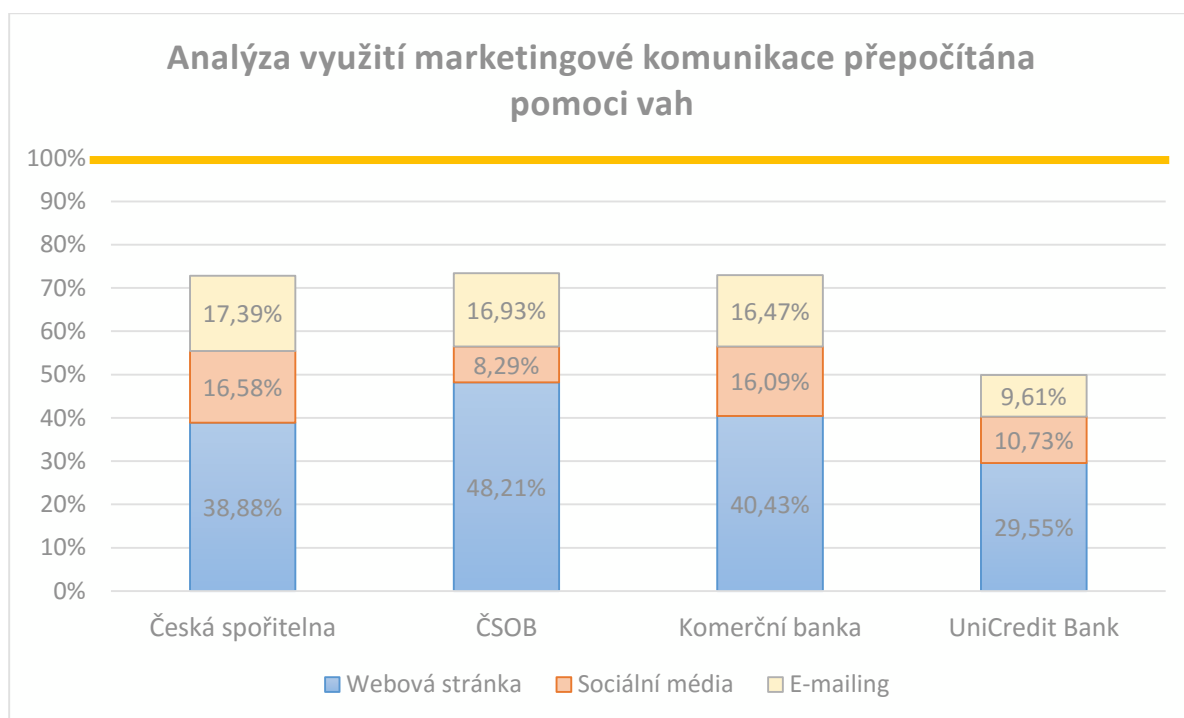
Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.3. Výsledky po převážení

Převážení bodů z jednotlivých kategorií (webová stránka, sociální média a e-mailing) byly vynásobeny poměrem významu typů komunikace pro respondenty. Celkový počet bodů, který mohla banka získat po převážení je 40, vyznačeno žlutou čarou na obr. 5.28, této hranice, však žádná banka nedosáhla. Body banky získaly za svou marketingovou komunikaci na internetu, na svých webových stránkách, sociálních sítích a za svou e-mailovou komunikaci. Veškeré body jsou vyznačeny podrobněji v pozorovacím formuláři v příloze 1.

Celkově nejlepšího výsledku dosáhla ČSOB, která dosáhla 73,42 % bodů po přepočítání pomoci vah, nicméně rozdíl ve srovnání s Komerční bankou (72,99 %) a Českou spořitelnou (72,84 %) byl minimální. Naopak velký odstup byl na straně UniCredit Bank (49,88 %), která v této oblasti velmi zaostává za konkurencí. Rozdíl byl téměř o třetinu bodů a jen polovinu celkově možných bodů, lze tedy pozorovat velké rezervy na její straně a prostor pro zlepšení.

**Obr. 5.28 Analýza využití marketingové komunikace přepočítána pomocí vah**



Zdroj: Vlastní zpracování

## 6. Návrhy a doporučení

UniCredit Bank je poměrně novou bankou působící na českém bankovním trhu, proto ještě nemá vybudované tak silné postavení, jako zbylé tři velké banky, tato skutečnost byla potvrzena i v průběhu dotazníkového šetření (pouze 77 ze 101 respondentů zná tuto banku). Musí se tedy pokusit dostat do povědomí české populace, k čemuž může pomoci i správné využití internetového marketingu.

V průběhu pozorování se objevila spousta možností ke zlepšení v oblasti internetového marketingu UniCredit Bank, která téměř ve všech oblastech skončila nejhůře v porovnání s ostatními velkými bankami. Stejně jako pozorování, také tyto návrhy a doporučení budou rozděleny do tří oblastí: webová stránka, sociální síť a e-mailing.

### 6.1. Doporučení k webové stránce

Na webové stránce banky v oblasti kontaktů není třeba zásadních změn v umístění. V oblasti kontaktování banky v reálném čase, však UniCredit Bank strádá, neboť nabízí pouze možnost textových zpráv pomocí chatu. Zákazníci však často při řešení svých problémů, např. s internetovým bankovníctvím, potřebují rychlejší reakci a tedy hlasový hovor a v ideálním případě i s možností videa, aby byl více navozen osobní kontakt s bankéřem. Inspiraci mohou hledat jak u KB, nebo České spořitelny, které hlasový hovor pomocí Skype podporují, tak u střední banky GE Money bank, která disponuje jak online chatem, tak využitím hlasového a video hovoru s klienty.

U kontaktů s médii není ani tak třeba příliš rozšiřovat informace, jako zpřehlednit celou strukturu webové stránky-tyto informace lépe zviditelnit a uspořádat, aby příslušné osoby mohly snadno informace získat.

Největší potřeba zlepšení je rozhodně v oblasti propagace vlastní společenské odpovědnosti. Oproti jiným bankám je velice strohá a graficky nezajímavá. Je třeba tuto oblast lépe graficky odlišit, aby upoutala pozornost návštěvníka této webové stránky a motivovala k přečtení sdělení. Pokud banka přispívá na charitu, nebo třeba podporuje sportovce, města apod., měla by tyto informace dát znát a propagovat se i touto cestou. Přidaný dokument je pouze v originálním znění v anglickém jazyce a vzhledem k tomu, že česká stránka je dedikována především českým čtenářům a nelze předpokládat automatickou znalost jazyka anglického

Nicméně i přes tyto vypořizované chyby respondenti během dotazníkového šetření odpovídali, že na webové stránce UniCredit Bank naleznou veškeré nezbytné informace.

Struktura základních informací, které respondenti nejčastěji vyhledávají je na dostatečné úrovni. Banka se zaměřuje na snadné nalezení informací o základních produktech, jako jsou běžné účty, depozita i úvěrové produkty. Měla by se zaměřit zejména na běžné účty, které vyhledává největší počet návštěvníků stránek. 69 % dotázaných nejčastěji vyhledává právě běžné účty. Propagace těchto stěžejních produktů je opravdu důležitá, neboť jak bylo zjištěno, že celých 80 % respondentů využívá internet pro hledání informací o produktech banky.

Banka by měla zvážit možnost spolupráce s portály srovnávacími produkty bank. Ty by mohly produkty UniCredit Bank zvýraznit a označit banku za banku spolehlivou, kterou, kterou doporučují, protože právě tuto formu hledání informací o produktech využívá 1/3 respondentů.

## **6.2. Doporučení k sociálním médiím**

Banka se musí pokusit lépe propagovat své sociální síť, aby je její zákazníci navštěvovali, neboť pouze 7 % respondentů odpovědělo, že navštívilo některou ze sociálních sítí UniCredit Banka jen 2 % tento profil sleduje. Skrze sociální síť pak mohou zástupci banky komunikovat se zákazníky, získávat zpětnou vazbu a ovlivňovat je při výběru produktů.

V současnosti lze za hlavní sociální síť pro styk s veřejností považovat Facebook. V rámci této sociální sítě je možné doporučit vyšší aktivitu, ze strany UniCredit Bank, neboť počtem příspěvků opravdu zaostává za Českou spořitelnou a Komerční bankou, které uvádí téměř každý den nový příspěvek pro fanoušky skupiny, zatímco UniCredit Bank pouze co dva dny jeden příspěvek. Je důležité také zvýšit atraktivnost příspěvků a její stabilitu, jelikož příspěvky mají velmi nepravidelnou zpětnou vazbu ze strany fanoušků skupiny, je třeba přidávat i mnohem atraktivnější příspěvky, které budou fanoušci sdílet a tento profil se tak dostane do povědomí i dalších potencionálních zákazníků. Přestože UniCredit Bank využívá pro chat primárně své webové stránky, měla by se zaměřit také na možnost chatu na Facebooku, neboť zde očekávají uživatelé téměř okamžitou reakci, bohužel na tomto profilu se ji nedočkají. Odpověď přichází zpravidla během několika hodin, což je vzhledem ke konkurenci velký nedostatek.

Další sociální síť, která je v současné době velmi využívána je Twitter, který UniCredit Bank téměř nevyužívá. Jistě by pomohla vlastní grafická úprava, jako má Komerční banka a vyšší aktivita při přidávání příspěvků. Jeden příspěvek za měsíc se zdá být nedostatečný. Je pochopitelné, že aktivita ze strany fanoušků je tak nízká. Při nižší četnosti

příspěvků se méně vrývá do paměti uživatelů a méně často je také zobrazen na titulní stránce uživatelů.

Velké banky působící v českém prostředí pro styk s veřejností, médii i potencionálními zaměstnanci využívají profil na specializované sociální síti LinkedIn. Jedinou výjimku tvoří právě UniCredit Bank, která na svých webových stránkách odkaz na LinkedIn jako jediná nemá. Při hledání přímo na této sociální síti byl nalezen pouze profil na mezinárodní UniCredit Bank, pochopitelně v angličtině. Je velká škoda, že tímto způsobem se zbytečně připravuje o potenciální české fanoušky. Lze tedy doporučit vytvořit si vlastní profil i pro českou divizi této banky.

Sociální síť Google+ není příliš využívána českými bankami, jediná která využívá je Komerční banka a na jejím příkladu lze vidět, že nemá smysl na tuto sociální síť zatím vstupovat, zatím totiž v českém prostředí nemá tato síť výraznější uplatnění.

Na stránce Youtube lze pozorovat velký rozdíl u příspěvků přidávaných v průběhu dvanácti měsíců. Před rokem banka uveřejnila video, které má přes 660 000 zhlédnutí a od té doby počty zhlédnutí, ale také aktualizace videí rapidně klesají. Před rokem uveřejňovala banka alespoň jedno video měsíčně, zatímco v současnosti videa téměř neuveřejňuje, poslední uveřejnila před 4 měsíci a toto video nedosáhlo ani 200 zhlédnutí. Je třeba se zase vrátit k původní strategii, častěji publikovat videa a sdílet je na sociálních sítích.

### **6.3. Doporučení k e-mailové komunikaci**

V oblasti komunikace prostřednictvím elektronické pošty se také ukázalo pár nedostatků na straně UniCredit Bank. Prvním menším nedostatkem byla rychlost reakce na dotaz. Oproti KB se jednalo o více než dvojnásobnou dobu, bylo by vhodné pokusit se zkrátit zákaznickou dobu čekání na odpověď.

UniCredit Bank má zcela specifickou, ale ne příliš uživatelsky přívětivou formu odpovědí na e-mailové dotazy. Zasláné odpovědi tazatele naprosto zahltí textem a dalším sdělením, které odrazuje od hledání odpovědi na dotaz. Odpovědi musí být přehledně na začátku mailu a viditelně odsazené od dalších sdělení, musí respektovat pravidla pro psaní e-mailů a odsazení řádků. Bylo by vhodné dodat jméno daného pracovníka, který odeslal odpověď na dotaz a vybídnutí k návštěvě pobočky nebo zavolání na zákaznický servis v případě dalších dotazů. Na tuto pobídku navštívení pobočky navazují kontakty na pobočku, které by také měly být v e-mailu poskytnuty.

Velkým nedostatkem odpovědi prostřednictvím e-mailu byla také formálnost, neboť UniCredit Bank na rozdíl od konkurence odpovídá velmi stroze, už samotné oslovení nevzbuzuje dojem, že si banka svých zákazníků váží. Oproti použitému „Dobrý den“ by bylo jistě vhodnější „Vážený pane Nováku“. Díky konkrétnímu oslovení totiž banka naznačí, že si tazatele váží, že si banka svých zákazníků nějak zvlášť váží a že s ním jedná jako s osobností, že e-mail je přizpůsobený přímo pro něj a nejedná se o automatickou odpověď. Stejně tak zakončení e-mailu potřebuje zlepšení, chybí zde navození dobrého dojmu, jako to třeba dělají konkurenční velké banky, které končí e-mail přáním hezkého dne.

UniCredit Bank by měla jak na webových stránkách, internet bance, ale také na pobočce upozorňovat klienty na možnost odebírat newslettery, které musí být pro klienty natolik zajímavé, aby v nich vzbudily zájem je dlouhodobě odebírat. Určitě by byla škoda se takto zbavovat možnosti oslovení zákazníků pomocí elektronické pošty. Na rozdíl od ostatních bank je totiž u UniCredit Bank odebírá pouze třetina zákazníků (mezi respondenty), zatímco u ostatních bank to byla zhruba polovina zákazníků.

## 7. Závěr

Cílem této bakalářské práce, bylo analyzovat využití internetového marketingu u vybraných bank, tedy velké banky a porovnat jejich aktivity s bankou UniCredit Bank. Na základě analýzy zjistit konkurenceschopnost této banky v oblasti využití internetové marketingové komunikace a navrhnout doporučení na zefektivnění vybraných prvků internetového komunikačního mixu pro banku UniCredit Bank.

Nejprve bylo třeba se zorientovat na trhu bank v České republice, popsat stručně historický vývoj a současnou situaci na trhu. Poté bylo nutné vymezit banku z funkčního a právního hlediska, vymezit regulační omezení, kterému banky podléhají. Dále byla popsána struktura bankovního sektoru a popis jednotlivých velkých bank a vybraných středních bank.

Pro přesnější analýzu a lepší orientaci v tématu bylo nezbytné získat teoretické poznatky o možnostech využití internetového marketingu, které banky využívají. Tyto teoretické poznatky bylo potřeba nastudovat z odborné literatury a přehledně popsat v kapitole Teoretická východiska internetového marketingu. Tyto nabyté informace byly dále využity v kapitole metodika výzkumu.

Pro výzkum byly zvoleny dvě metody. První metodou bylo kvalitativní pozorování využití webových stránek, sociálních médií a e-mailové komunikace a výsledky z pozorování byly zaznamenány do předem připraveného pozorovacího formuláře. Druhou metodou byly dotazování respondentů formou elektronického dotazníku, která sloužila zejména pro doplnění informací z pozorování a získání údajů o preferovaných formách marketingové komunikace respondentů. Na základě preferencí respondentů byly výsledky z pozorování převáženy, aby jejich přesnost byla ještě vyšší.

Z výsledků pozorování a dotazníkového šetření vyplynulo, že UniCredit Bank se musí zaměřit zejména na úpravu své webové stránky pro lepší přehlednost, možnost hovoru online a lepší vlastní prezentaci v oblasti společenské odpovědnosti. Na sociálních sítích by měla přidávat větší množství příspěvků, které budou pro návštěvníky zajímavé a ti budou podávat zpětnou vazbu. Dále je třeba zrychlit reakce odepisování na dotazy jak na Facebooku, stejně tak formou e-mailu. E-mailovou komunikaci by měli vést v daleko formálnějším duchu a měl by být přehlednější. Celkově by se tato banka měla snažit o lepší pozici v povědomí populace, protože ji zná daleko nižší část lidí oproti jiným velkým

bankám, k čemuž může dopomoci častější přidáváním videí na Youtube a následná propagace na sociálních sítích a webových stránkách společnosti.



# Seznam použité literatury

## Tištěné zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s., ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005. 156 s., ISBN 80-247-1095-1.
3. DVOŘÁK p., *Bankovníctví pro bankéře a klienty*, Linde, 2005, 681 s., ISBN 80-7201-515-X
4. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
7. KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: Computer Press, 2010. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada publishing, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 227 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 978-0136094234.
11. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
12. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
13. REVENDA z., MANDEL M. KODERA J., MUSÍLEK p., DVOŘÁK p., BRADA J., *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2005. 627 s., ISBN 80-7261-132-1.

14. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od a do z.* 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s., ISBN 80-7300-195-0.
15. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně.* 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. 239 s., ISBN 978-80-247-2866-7.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Článek v odborném časopise**

17. PLECHATOVÁ, Martina, Česká spořitelna si testuje spolupráci s youtubery *MARKETING&MEDIA*, [online]. 2015, č. 47, s. 4. [vid. 31. ledna 2016]. ISSN 1212-9496 Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64864070-9-ceska-sporitelna-si-testuje-spolupraci-s-youtubery>
18. ŠIMÁK, David. Marketing útočí jako virus. *MARKETING&MEDIA*, [online]. 2003, č. 15, s. 13. [vid. 23. března 2016]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12647170-marketing-utoci-jako-virus>

### **Internetové zdroje**

19. BANKOVNÍ GRAMOTNOST, Historie českého bankovníctví, [online]. [vid. 26. března 2016]. Dostupné z: [http://www.bankovniagramotnost.cz/gramotnost\\_vstup-do-banky\\_historie-cr](http://www.bankovniagramotnost.cz/gramotnost_vstup-do-banky_historie-cr)
20. ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE, *Bankovní sektor* [online]. ČBA [cit. 2015-20-1]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/cs/bankovni-sektor>
21. ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE, *Bankovní sektor v období 2011 – 2012* [online]. ČBA [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/cs/bankovni-sektor-v-obdobi-2011-2012>
22. ČESKÁ EXPORTNÍ BANKA, A.S., *Profil banky* [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <http://www.ceb.cz/kdo-jsme/profil-banky/>
23. ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S., *Základní informace* [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: [http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/html/cs/index.html?newwindow=true](http://www.csas.cz/static_internet/cs/html/cs/index.html?newwindow=true)
24. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA. A.S., o ČSOB a skupině [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/o-csob-a-skupine>

25. ČESKOMORAVSKÁ ZÁRUČNÍ a ROZVOJOVÁ BANKA, A.S., *Kdo jsme* [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <http://www.cmzrb.cz/o-bance/kdo-jsume>
26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Počítač a internet v českých domácnostech (1989 - 2015)* [online]. [vid. 13. března 2016]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/36785880/32018115\\_0803.xlsx/2b5afd6b-bc8b-4452-bf97-1ba47239dd2f?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/36785880/32018115_0803.xlsx/2b5afd6b-bc8b-4452-bf97-1ba47239dd2f?version=1.1)
27. ČNB, *Metody bankovního dohledu* [online]. ČNB [cit. 2015-20-1]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/vykon\\_dohledu/postaveni\\_dohledu/uverove\\_instituce/metody\\_bank\\_dohledu.html](https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/vykon_dohledu/postaveni_dohledu/uverove_instituce/metody_bank_dohledu.html)
28. ČNB, *Pojištění vkladů* [online]. ČNB [cit. 2015-20-1]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/vykon\\_dohledu/postaveni\\_dohledu/uverove\\_instituce/pojisteni\\_vkladu.html](https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/vykon_dohledu/postaveni_dohledu/uverove_instituce/pojisteni_vkladu.html)
29. ČNB, 2013. *Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem, 2013* [online]. ČNB [vid. 21. ledna 2016]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/souhrnne\\_informace\\_fin\\_trhy/zpravy\\_o\\_vykonu\\_dohledu/download/dnft\\_2013\\_cz.pdf](https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/download/dnft_2013_cz.pdf)
30. ČNB, 2014. *Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem, 2014* [online]. ČNB [vid. 21. ledna 2016]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/souhrnne\\_informace\\_fin\\_trhy/zpravy\\_o\\_vykonu\\_dohledu/download/dnft\\_2014\\_cz.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/download/dnft_2014_cz.pdf)
31. HYPOTEČNÍ BANKA, A.S., *o bance* [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <https://www.hypotecnibanka.cz/o-bance/>
32. J&T BANKA, A.S., *Kdo jsme* [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <https://www.jtbank.cz/>
33. KOMERČNÍ BANKA, A.S., *Základní informace* [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>
34. MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, *Zpráva o vývoji finančního trhu v roce 2014* [online]. MFČR [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: [http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Zprava\\_2014\\_Zprava-o-vyvoji-financniho-trhu-v-roce-2014\\_v-02.pdf](http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Zprava_2014_Zprava-o-vyvoji-financniho-trhu-v-roce-2014_v-02.pdf)
35. PPF BANKA, A.S., *o PPF bance* [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <https://www.ppfbanka.cz/cz/o-nas/o-ppf-bance.html>
36. UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA, A.S., *o bance* [online]. [vid. 31. ledna 2016]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance>

37. Zákon č. 21 ze dne 20. prosince 1991 Zákon o bankách. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992. Částka 5. Dostupný také z: : <http://aplikce.mvcr.cz>

## Seznam zkratek

č.	číslo
ČBA	Česká bankovní asociace
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
KB	Komerční banka
např.	například
Obr.	Obrázek
s.	strana
Tab.	Tabulka
viz	více
WWW	World Wide Web

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2016

JAN HOLEK ..... Holek  
jméno a příjmení studenta

# **Seznam příloh**

**Příloha 1 Pozorovací formulář**

**Příloha 2 Dotazník**

**Příloha 3 Náhledy pozorovaných webových stránek**

**Příloha 4 Náhledy hodnocených profilů na sociálních sítích**

**Příloha 5 E-mailové odpovědi na dotazy**

**Příloha 6 Výsledky z dotazníkového šetření**